IULIAN BOLDEA

(COORDINATOR)

IDENTITIES IN METAMORPHOSIS. LITERATURE, DISCOURSE AND MULTICULTURAL DIALOGUE

SECTION: COMMUNICATION, PUBLIC RELATIONS, JOURNALISM

ARHIPELAG XXI PRESS

2014

The sole responsibility regarding the content of the chapters lies with the authors.

Desktop publishing: Korpos Csilla

Published by
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, România, 2014
Moldovei Street, no.8, Tîrgu Mureş, 540519
Tel: +40-744-511546
Editor: Iulian Boldea
Editorial advisor: Dumitru-Mircea Buda
Email:editura.arhipelag21@gmail.com
http://www.asociatiaalpha.comxa.com

ISBN 978-606-93691-9-7

Table of Contents

INTERCULTURAL COMMUNICATION AND THE COUNTERCULTURE
Iulian BOLDEA, Professor, PhD, "Petru Maior" University of Târgu-Mureş 5

PARAPHRASING AS A COMMUNICATIVE STRATEGY AND TECHNIQUE OF ACADEMIC WRITING
Evelina Mezalina Graur, Assoc. Prof., PhD, "Ştefan cel Mare" University of Suceava 11

IN THE QUEST OF THE EUROPEAN UNITY: BIO(BIBLIO)GRAFIC FRAGMENTS
Tatiana Ciocoi, Assoc, Prof., PhD, Hab. Dr., State University of Moldova 17

PUBLIC COMMUNICATION OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE
Mirela Ioniţă, Assoc. Prof., PhD and Doina Asan, Assist., PhD, "Carol I" National Defense University of Bucharest 27

POLITICAL CORRECTNESS AND THE RIGHT TO FREEDOM OF SPEECH
Mirela Ioniţă, Assoc. Prof., PhD and Doina Asan, Assist., PhD, "Carol I" National Defense University of Bucharest, 34

WEB DIGITAL CONTENT - DOCUMENTARY TYPOLOGY
Elena Tîrziman, Assoc. Prof., PhD, University of Bucharest 43

THE INTERNET, THE ONLINE MEDIA AND THE VIRTUAL SOCIAL NETWORKS ARE REWRITING THE SCIENCES OF COMMUNICATION
Marius Paşcan, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Târgu-Mureş 52

SAECULUM JOURNAL OF PHILOSOPHY (1943-1944), PROS AND CONS
Eugeniu Nistor, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş 67

DISPUTES REGARDING THE PRIMACY OF CHRONO-SPATIAL FRAMEWORK OF ASSERTING PUBLIC RELATIONS
Eugeniu Nistor, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş 79

ASPECTS REGARDING GEORGE CALINESCU'S JOURNALISTIC WRITING
Ruxandra Coman, Assist. Prof., PhD, "Spiru Haret" University of Bucharest 84

COMMUNICATION INTERPERSONNELLE DANS LE REPORTAGE TÉLÉVISÉ
Ruxandra Petrovici, Assist. Prof., PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iaşi 94

INSTITUTIONAL RESULTS AND THE COURSE OF DEVELOPMEN
Ana Iolanda Vodă, PhD, 103
Claudiu Ţigănaş, Assoc. Prof., PhD, "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi 103
Dumitru Filipeanu, Assoc. Prof., PhD, , Florin Alexandru Luca, Assoc. Prof., PhD, "Gheorghe Asachi" Technical University of Iasi 103

TRUST IN BANKER-CUSTOMER RELATIONSHIP
Adrian Sonea, Assist. Prof., PhD, ”Petru Maior” University of Tîrgu Mureş 109

CONSTANTIN BRÂNCOVEANU’S IMAGE AS REFLECTED IN THE ROMANIAN PRESS
Florica Iuhaş, PhD, Postdoctoral Researcher, University of Bucharest 120

THE RITE OF MARRIAGE BETWEEN GLOBALIZATION AND GLOCALIZATION. A MASS-MEDIA ANTHROPOLOGY PERSPECTIVE
Florica Iuhaş, PhD, Postdoctoral Researcher, University of Bucharest 133

THE LIGHTING OF RETAIL SPACES AND ITS ROLE IN THE PURCHASING DECISION
Diana-Elena Cozma-Matei, PhD, Technical University of Cluj-Napoca 144

CONSIDERATIONS REGARDING THE ORGANISATION AND FUNCTIONING OF MAJORITY STATE-OWNED ENTITIES IN ROMANIA AND FRANCE. A COMPARATIVE PERSPECTIVE
Sabin Siserman, PhD Student, Technical University of Cluj-Napoca 147

THE FORMAL STRUCTURES OF INTERCULTURAL COMMUNICATION. THE ASSUMPTIONS AND THE DIALECTICAL MODEL OF SUBJECT-OBJECT RELATION
Mădălin Onu, PhD, Postdoc Researcher, ”Al. Ioan Cuza” University of Iaşi 160

THE TOP FIFTEEN TOURIST DESTINATIONS IN THE WORLD IN 2014: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS PERSPECTIVE
Raluca Emilia Crişan, PhD Candidate, ”Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca 170

MANIPULATION METHODS IN THE YOUTH PRESS OF THE COMMUNIST REGIME
Valentina Andreea Cerlincă, ”Ştefan cel Mare” University of Suceava 176

INTERCULTURAL COMMUNICATION AND THE COUNTERCULTURE

Iulian BOLDEA, Professor, PhD, "Petru Maior" University of Târgu-Mureş

Abstract: The process of communication is marked by certain difficulties, even when it is performed in the context of the same culture. In the case of communicating between individuals with different origins and cultural formations, it deals with even greater problems, since the individuals belong to different cultural spaces and have to put up with difficulties of communication that are insurmountable without some efficient connection bridges and an optimal knowledge regarding the phenomenon of interculturality. As it is known, counterculture defines the set of values, principles or types of behavior that are performed in opposition to the dominant culture of a society, the mains anti-system features of counterculture being related to the presence of innovating esthetic values, the detachment from the political power, the refusal of burgeois ideologies, a new attitude towards sexuality etc. The forms of counterculture have, beyond their antinomy to any systemic articulation, a clear subversive component that does not lack the ingredients of religiousness or the rejection of the common way of existence, the refusal of neoliberalism, the sanctioning of military tendencies or the appeal to a kind of love that is free of any boundaries.

Keywords: history, ideology, communication, interculturality, counterculture.

Conceptul de interculturalitate. Premise teoretice

Multiculturalismul presupune, într-o societate cu o majoritate netă, largă, integrarea minorităţilor în contextul unei societăţi în care majoritatea decide asupra regulilor şi legilor social-culturale. Cu toate acestea, multiculturalismul nu se poate reduce la simpla integrare a minorităţilor, el referindu-se mai ales la ideea de coabitare, cu sublinierea dinamicii drepturilor colective, astfel încât, multiculturalismul liberal trebuie să fie astfel configurat, pe baze liberale moderne, încât să răspundă exigenţelor diversităţii etnoculturale, să ofere un statut echidistant, o anume echitate şi stabilitate etnică şi culturală. Problematica atât de complexă a comunicării şi dilemele identitare care se dezvoltă în perspectiva interculturalităţii trebuie să înglobeze şi să ţină seama de anvergura semantică, psihologică şi socio-lingvistică a unor noţiuni precum: separare; autonomie; dreptul la identitate; integrarea în comunitate; de protecţia drepturilor; menţinerea, conservarea şi consolidarea identităţii culturale sau naţionale proprii etc. Fără îndoială că, în ceea ce priveşte aporiile şi paradoxurile comunicării, este necesar să se sublinieze ideea riscului unei izolări a grupurilor minoritare în agregatul multicultural, izolare care atrage după sine pericolul unei diminuări sensibile a echilibrului şi stabilităţii societăţii. Între comunicare şi făurirea unei legitimităţi identitare există o corelaţie evidentă, fiind de la sine înţeles că o comunicarea interculturală eficientă nu atrage după sine subminarea identităţii unei minorităţi, ci, dimpotrivă, conduce la o consolidare a conturului identitar al minorităţii, contribuind, în acelaşi timp, la sublinierea stabilităţii şi coeziunii societăţii. Desigur, în privinţa relaţiilor majoritate/ minoritate, se poate considera că minoritarii plasează accentul asupra identităţii, în timp ce majoritarii se situează mai degrabă preponderent în perspectiva comunicării. O altă ipoteză presupune existenţa unui compromis,

a unui spaţiu de mediere între comunicare şi identitate, prin care cele două componente s-ar regăsi într-o măsură mai mică, fiecare, în dialogul intercultural.

Desigur, cel mai important aspect este tocmai relaţia de interferenţă, colaborare, dialog, între identitate şi comunicare, elemente ale umanului deloc radical distincte, ci, dimpotrivă, convergente, congruente, care pot fi percepute ca entităţi cu un grad apreciabil de variabilitate, prin care se poate efectua un grafic al relaţiilor dintre diferitele componente ale unei societăţi cu caracter multicultural.

Comunicarea interculturală. Context şi competenţe

Procesul de comunicare nu este lipsit de dificultăţi nici în contextul desfăşurării lui în cadrul aceleiaşi culturi, cu atât mai mult el se confruntă cu unele probleme atunci când se desfăşoară între persoane care au origini şi formaţii culturale diferite. În acest context, indivizii care aparţin unor spaţii culturale diferite, chiar dacă acestea sunt învecinate geografic, au de înfruntat unele dificultăţi de comunicare care sunt greu de surmontat în absenţa unor punţi de legătură eficiente, a unei cunoaşteri optime a fenomenului interculturalităţii. Fără îndoială că cel mai elocvent exemplu pentru fenomenul interculturalităţii este spaţiul european, prin evoluţia adesea convergentă a culturilor ce se regăsesc aici, prin codul de valori culturale comun care a stat la baza dezvoltării patrimoniului cultural european. Fără îndoială că această convergenţă evolutivă nu exclude caracterul multicultural al spaţiului european, care, dincolo de similitudini şi proiecţii identitare comune, trebuie să fie considerat ca un spaţiu plurilingvistic, policultural şi policentric. În acest sens, atunci când protagoniştii comunicării au o apartenenţă certă la spaţii culturale diferite, comunicarea se realizează cu mai multă dificultate, în funcţie, desigur, şi de gradul de îndepărtare culturală, pentru că, aşa cum observă Edward T. Hall, „cu cât este mai mare distanţa culturală, cu atât este mai dificilă interconexiunea”[1].

De altfel, atunci când discutăm despre raporturile dintre comunicare şi cultură, trebuie să luăm în considerare întregul spectru al comunicării, adică limbajul verbal, limbajul nonverbal, paleta de obiceiuri şi obişnuinţe, percepţia valorilor şi conceptul timpului şi al spaţiului. Una dintre întrebările pe care şi le-au pus specialiştii în comunicare este ce procese şi fenomene cognitive sunt puse în mişcare în momentul în care se întâlnesc faţă în faţă două persoane din spaţii culturale diferite. Una dintre modalităţile prin care pot fi vizualizate, înţelese şi explicate aceste procese este de a se privi una în oglinda culturii celeilalte. Un alt aspect important al comunicării este contextul în care se desfăşoară comunicarea. Antropologii şi lingviştii vorbesc de un context „înalt” sau „scăzut”, pentru a indica în ce măsură o anumită informaţie este necesară pentru a se realiza o comunicare eficientă. O problemă dintre cele mai importante, mai ales în domeniul comunicării interculturale, este aceea de a afla nivelul optim al contextualizării, în funcţie de necesităţile situaţiei de comunicare. În general, indivizii îşi ajustează corespunzător nivelul de context al comunicării, în propria lor ţară, însă, o dată ajunşi într-un alt spaţiu cultural, au dificultăţi de adaptare şi de ajustare a acestui nivel.

În cadrul comunicării interculturale, spaţiul joacă un rol deosebit de important. Aceasta deoarece percepţia spaţialităţii e puternic impregnată cultural şi influenţată, totodată

[1] Hall, Edward T., *Beyond Culture*, Anchor Press/Doubleday, Garden City, New York, 1976

de reperele culturalităţii. O formă particulară de spaţialitate e reprezentată de spaţiul personal. Fiecare individ are, în jurul său, o arie de spaţiu care se contractă sau se dilată în funcţie de anumiţi factori care se găsesc într-o relaţie de interdependenţă: relaţiile cu cei din jur, stările afective, profilul activităţilor efectuate, fondul cultural şi percepţia factorilor culturali etc. Desigur, comunicarea interculturală are la bază aceleaşi mecanisme şi principii ca şi comunicarea intraculturală, astfel încât, această paradigmă comună le conferă protagoniştilor comunicării interculturale o anumită stabilitate structurală şi principială. Desigur, există şi diferenţieri notabile între cele două forme de comunicare: backgroundul gnoseologic diferit, unele structuri şi patternuri de interpretare distincte, diferite sau chiar opuse, sistemele de referinţă diferite, gradul sau indicii de contextualizare distincţi, spaţiul restrâns acordat metacomunicării, diferenţierile de stil ale comunicării etc. de altfel, toate aceste elemente de diferenţiere între actanţii comunicării interculturale reprezintă şi cauzele cele mai frecvente ale unor aporii comunicaţionale, ale unor dificultăţi de dialog sau erori de situare în contextul comunicaţional intercultural.

Trebuie subliniat faptul că orice comunicare interculturală are, de cele mai multe ori, aspectul unei comunicări de grup, astfel încât cei care nu îşi manifestă apartenenţa la dinamica şi structura grupului respectiv sunt percepuţi ca fiind „străini". Între membrii unui grup cultural şi persoana percepută ca fiind *străină* se produce o interferenţă interculturală şi interidentitară. Comunicarea interculturală are, la începutul său, un caracter care se sustrage paradigmei interacţionale, datorită unui sentiment de nesiguranţă sau chiar de teamă. Adaptarea la o situaţie de comunicare interculturală presupune recurgerea la anumite strategii şi tehnici de atenuare a presiunilor pe care le exercită asupra protagoniştilor comunicării, mediul socio-cultural străin, sau anumite modele de conduită inedite. Orice persoană care îşi asumă un act comunicaţional intercultural îşi evaluează propria sa conduită prin raportare la anumite repere diferite de propriile sale cadre de referinţă, depăşind starea de nesiguranţă iniţială, de arbitrar cognitiv, prin asimilarea unor aspecte ale culturii ţintă, prin anumite competenţe lingvistice, prin înţelegerea identităţii culturale, a unor similarităţi, dar şi prin dezvoltarea unei complexităţi cognitive capabilă să rezolve orice ambiguităţi şi neînţelegeri de natură etnolingvistică din cadrul culturii vizate. Comunicarea interculturală presupune, aşa cum s-a mai observat, dialog, interacţiune, interferenţă ideatică, punând în joc multiple instrumente de evaluare, comparare, confirmare sau infirmare, bazându-se chiar pe un transfer de paradigme identitare. În procesul comunicării interculturale, asupra identităţii culturale se exercită o serie de presiuni, influenţe sau variabile, precum intenţia comunicaţională, patternurile identitare ale individului, accentele de intensitate identitară, profilul şi numărul actanţilor, sau substanţa procesului comunicaţional. Tzvetan Todorov consideră că diferenţa îşi extrage legitimitatea tocmai din resursele identitare ale individului: „retorica diferenţei, sub aparenta ca face elogiul pluralităţii, nu e decât un camuflaj oportunist pentru o aspiraţie la identitate … Sub masca unei lupte pentru diferenţa si pluralitate, se aspira la constituirea de grupuri mai mici dar mai omogene … Diferenţa nu e o valoare absoluta, însa a învăţa sa trăieşti împreuna cu ceilalţi este, oricum, preferabil închiderii tematoare înăuntrul identităţii. A fi obligat sa vorbeşti cu fiinţe deosebite de tine îl face pe fiecare sa nu se mai creadă centrul universului, injectează in el o anumita doza de toleranta, îmbogăţindu-i in acelaşi timp

spiritul. Diferenţa este buna pentru ca ne deschide spre universalitate: trebuie sa observam diferenţele, spunea Rousseau, ca sa descoperim proprietăţile".[2]

Contracultura – contestare şi revoltă

Contracultura însumează cum se ştie, acel set de valori, principii sau tipuri de comportament care se manifestă în opoziţie cu cultura dominantă într-o anumită societate. Theodore Roszak, cel care a impus acest termen (1), accentuează asupra caracteristicilor antisistem ale contraculturii, asociind-o Noii Stângi (valori estetice novatoare, detaşarea de puterea politică, refuzul ideologiilor burgheze, o nouă atitudine faţă de sexualitate etc.). Formele contraculturii au, dincolo de dominanta antinomică faţă de orice articulare sistemică, şi o componentă clară a subversivităţii (underground), nelipsită de ingrediente ale religiozităţii (neoşamanism etc.). Denunţând controlul societăţii de către stat, dar şi cinismul instituţiilor capitalismului, materializat în aliajul practicilor puritaniste şi a celor tehnocrate, Theodore Roszak subliniază, între dimensiunile contraculturii, refuzul modului de existenţă comun, rezistenţa la neoliberalism, sancţionarea tendinţelor militariste, apelul la iubirea eliberată de orice îngrădiri etc. În literatură, manifeste importante ale contraculturii pot fi considerate opere literare precum *On the Road* de Jack Kerouac sau *Howl*, de Allen Ginsberg. Între studiile care au delimitat şi explicat atitudinile de tip hippie, ar fi de amintit *The Hippie Dictionary: A Cultural Encyclopedia of the 1960s and 1970s,* de John Basset Mc Cleary, *The Politics of Ecstasy,* de Timothy Leary, *The Spirit of the Sixties, de* James. J Farell, *Stairway to Heaven, de* Wofgang Rumpf sau *The Pop Culture Encyclopedia* de Jane şi Michael Stern. Nu trebuie neglijată, în cadrul contraculturii, dimensiunea ei interculturală, care s-a manifestat din ce în ce mai pregnant, pe măsură ce procesul globalizării a câştigat tot mai mult teren, în ciuda faptului că o cultură străină a fost percepută, de multe ori, drept o „contracultură". Fără îndoială că orice formă de contracultură nu este, într-un anumit sens, decât o modalitate (alternativă) de detaşare faţă de logica şi statutul culturii dominante.

Anii '60, în SUA, sunt dominaţi de emergenţa unei contraculturi care a transgresat frontierele naţionale, „marcata de un sistem de valori, care opunea normelor adulţilor (ca munca, statul, proprietatea si puterea, stilul de viaţă american, concurenţa, povara raţionalizării şi conformismului) valori precum: emoţionalul, intuiţia, spontaneitatea, solidaritatea, lipsa de violenta, toleranta, creativitatea si dezvoltarea capacitaţilor proprii" (2). Afirmarea libertăţii de exprimare şi conduită, a egalitarismului, dar şi a unor modele antiraţionaliste sau antiintelectualiste au fost resimţite, la vârful sau la baza *establishment*-ului american, ca tot atâtea ameninţări la adresa unui sistem politic şi economic bazat pe stratificare socială, concurenţă, succes. Aşa cum observă Adrian Dohotaru (3), „etica sacrificială, protestantă, a muncii se cere înlocuită de una a plăcerii, a nepăsării faţă de grijile cotidiene, gândire care pare a rezulta şi datorită confortului material apreciabil din epocă". În cadrul contraculturii americane, un rol important revine muzicii, şi, în general, artelor. Mircea Cărtărescu observă că „hipsterii, drogurile psihedelice, muzica rock, budismul zen, sectele, sexplozia au fost deturnate de la sensul lor ideologic iniţial (cel de rezistenta a lirismului, a poeziei, a culturii, a contemplaţiei, a misticii si a altor douăzeci de concepte pe linia asta) si integrate într-o instituţie imensa numita *Show-Biz*" (4). Dragostea, intens sexualizată, de

[2] Tzvetan Todorov, *Omul dezrădăcinat*, Institutul European, Iaşi, 1999, pp. 202-203

generaţia flower-power, este redefinită, plasată într-o postură alternativă la adresa militarismului, în timp ce libertatea individuală se accentuează iar valorile corporalităţii sunt detabuizate, capătând accente şi semnificaţii noi. Referindu-se la tinerii hippies ai anilor ’60, Mircea Eliade subliniază spontaneitatea, libertatea, detaşarea de o realitate reificată şi dezagregată moral, constatând totodată mărcile religiozităţii unei astfel de mişcări: „De ce numesc eu această «mişcare» - religioasă sau cvasireligioasă? Pentru că e o reacţie contra lipsei de semnificaţie şi vacuităţii unei existenţe alienate, aşa cum o cunosc în special noile generaţii americane (în rebeliune împotriva valorilor şi idealurilor părinţilor). Aceşti tineri cred în viaţă, în libertate, în agape, în dragoste. Au găsit un sens vieţii şi cred într-o realitate absolută, care le poate fi accesibilă. În sfârşit, trăiesc libertatea, spontaneitatea, detaşarea de lucruri” (5).

Moştenirea contraculturii anilor ’60 este una eterogenă, paradoxală, caracterizată de prezenţa unor elemente negative greu de trecut cu vederea: „Generaţia şaizecistă lasă, potrivit criticii de factură conservatoare din SUA, câteva moşteniri mai puţin pozitive:instabilitatea familială ca urmare a creşterii ratei divorţurilor,etica plăcerii individuale pare să decadă în nepăsare pentru suferinţa celuilalt, libertatea de opţiune a partenerului divine libertinaj lipsit de implicare emoţională” (6). Există, însă, şi unele beneficii incontestabile ale contraculturii: „Cu toate acestea, generaţia hippie e în bună măsură responsabilă de eliberarea corpului de restricţiile şi tabu-urile precedente, iar exhibiţionismul aproape pornografic din mass-media recentă nu este atât rodul contraculturii hippie, cât al publicitarilor ce aparţin marilor companii, care ştiu că pot să vândă anumite produse prin declanşarea unor reacţii pavloviene” (7). Concluzionând, contracultura mizează pe spontaneitate şi nu pe convenţie, pe valorile corporalităţii şi nu pe iluziile unor sentimente edulcorate, pe experiment şi nu pe ierarhii prestabilite, pe o continuă interogare a valorilor prestabilite şi nu pe sistematizări canonice.

Bloguri, contracultură, nonconformism

Sunt blogurile o formă a contraculturii? Mai întâi să precizăm că termenul *blog* e un neologism creat prin contragere şi abreviere de la sintagma *web log* (însemnare, jurnal diseminat prin intermediul internetului). Ca tipuri discursive, blogurile au căpătat mai multe forme: blogul ca jurnal intim, blogul cu profil publicistic, blogul specializat (cultural, economic, religios, financiar etc.), având fie un autor unic, fie mai mulţi autori.

Stilul blogurilor este dintre cele mai deconcertante, de la scriitura educată, expresivă, spectaculoasă, până la scrisul precar, nesigur pe el, polemic fără măsură ori dezaxat. Evident, fenomenul blogurilor a provocat şi o relativizare a limitelor dintre genurile literare, conturând, în anumite cazuri, o descentrare tematică sau expresivă. Sfidând, de cele mai multe ori, ierarhiile prestabilite, blogul (care poartă girul valorii, desigur) ca expresie a contraculturii poate fi asimilat de către cultura oficială, prin diferite modalităţi (republicarea conţinutului blogurilor în ziare, editarea în volume, popularitatea blogurilor celebrităţilor din cultură, politică, muzică, sport etc.).

Blogurile se constituie, într-un anumit sens, ca formă a contraculturii, datorită fizionomiei lor subversive; ele se conturează, de cele mai multe ori, ca opoziţie la o cultură/ literatură oficiale, încercând să submineze poziţii şi ierarhii (pre)stabilite, să sancţioneze conformismul unor instituţii culturale, să deturneze atenţia cititorilor de la cultura oficializată la manifestările underground. Desigur, multe dintre blogurile literare, culturale sau, pur şi

simplu, cu o marcă personală nu sunt altceva decât simulacre de contraliteratură sau contracultură, care lansează scenarii mistificatoare, neperformante valoric şi inexpresive stilistic. În acest fel, reacţia împotriva conformismului, a valorilor consacrate, a „sistemului" cultural/literar riscă să rămână în penumbră datorită lipsei de originalitate şi de talent şi, astfel, însăşi acţiunea blogurilor riscă să fie lipsită de orice eficacitate. Fără îndoială că blogurile îşi pot susţine, prin forţa lor iradiantă în spaţiul virtual, un mesaj al libertăţii de exprimare şi al revoltei, al scepticismului şi spontaneităţi. Ele sunt benefice prin apelul la creativitate pe care îl oferă, prin stimularea afirmării de sine şi prin metamorfozele stilistice pe care le favorizează. Desigur, pericolele ce pândesc blogosfera nu sunt deloc puţine; amatorismul şi naivitatea, mimetismul şi egocentrismul dezlănţuit, improvizările de orice fel, mistificarea şi impostura lingvistică – sunt doar câteva dintre riscurile pe care libertatea, aproape nelimitată, a blogurilor le favorizează. Din această perspectivă, de nenumărate ori, de-a lungul şi de-a latul realităţii virtuale, blogurile sunt deturnate, de autorii lor, de la menirea lor fundamentală, de alternativă la cultura oficială, înspre statutul, deloc onorant, de subcultură.

Acknowledgement: This paper was supported by the National Research Council- CNCS, Project PN-II-ID-PCE-2011-3-0841, Contract Nr. 220/31.10.2011, title Crossing Borders: Insights into the Cultural and Intellectual History of Transylvania (1848-1948)/Dincolo de frontiere: aspecte ale istoriei culturale si intelectuale a Transilvaniei (1848-1948)/ Cercetarea pentru aceasta lucrare a fost finanţata de către Consiliul Naţional al Cercetării Ştiinţifice (CNCS), Proiect PN-II-ID-PCE-2011-3-0841, Contract Nr. 220/31.10.2011, cu titlul Crossing Borders: Insights into the Cultural and Intellectual History of Transylvania (1848-1948)/Dincolo de frontiere: aspecte ale istoriei culturale si intelectuale a Transilvaniei (1848-1948).

Note

1. Theodore Roszak , *The Making of a Counter Culture: Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition*, 1968/1969, Doubleday, New York
2. Ricarda Strobel, *Starul*, în Ute Frevert, H.-G. Haupt (coord.), *Omul secolului XX*, Editura Polirom, 2002, p. 72
3. Adrian Dohotaru, **Contracultura** *anilor 1960 în SUA*, ***Ed***itura Eikon, Cluj, 2008, p. 70
4. Mircea Cărtărescu, *Poezia. O previziune*, în vol. *Pururi tânăr, înfăşurat în pixeli*, Ed. Humanitas, Bucureşti, 2004, p. 74-75
5. Mircea Eliade, apud Andrei Oişteanu, *Mircea Eliade şi mişcarea hippie*, în „Dilema veche", anul III, nr. 120, 12 mai 2006
6. Adrian Dohotaru, op.cit., p.76
7. Ibidem, p.76

PARAPHRASING AS A COMMUNICATIVE STRATEGY AND TECHNIQUE OF ACADEMIC WRITING

Evelina Mezalina Graur, Assoc. Prof., PhD, "Ştefan cel Mare" University of Suceava

Abstract: To be able to reformulate the content of a message represents a highly appreciated communication skill among various professional communities, especially because paraphrases can play a wide range of roles in human interactions: to signal that the received message is given an interpretation, to check the manner in which a message is understood and interpreted in keeping with the communicative intention of its communicator, to distill or crystallize the ideatic content of a message, to encourage one's interlocutor to elaborate on a complex message. The present paper aims at revealing and discussing the attributes and characteristics of efficient paraphrasing viewed as a communication strategy, as well as an instrument of avoiding plagiarism in academic writing.

Keywords: communication strategy, paraphrasing, discourse markers, language skills, plagiarism.

Paraphrasing and the notion of *communication strategy*

Since interpersonal communication is *inescapable, irreversible, complex* and *contextual*, it is natural for most professionals in areas such as administration, education, training, research, business, management, consultancy, law, health and social care to revere people's capacity of sharing meanings using verbal and nonverbal channels. Interestingly enough, the ability of putting others' ideas into our own words is a communicative requisite that transcends schooling and academic success and enters the realm of workplace interactions and job-related tasks. Given this vast and complex 'territory', paraphrasing is part and parcel of *communication strategies*, a notion to be understood in very broad terms. A broad understanding of the notion in question is offered by Tarone (1981): "the term relates to a mutual attempt of two interlocutors to agree on a meaning in situations where requisite meaning structures do not seem to be shared. (Meaning structures here would include both linguistic structures and sociolinguistic rule structures)" (p. 288).

Although Tarone was particularly interested in describing and analyzing aspects related to second-language acquisition and the communication in foreign languages, she has the merit of having pointed us towards a significant direction, namely the *interactional nature* of communication strategies. Thus, Tarone (1981) noted that "communication strategies have an interactional function, as they are used for a joint negotiation of meaning between speaker and hearer" (p. 285). In this context, if we were to identify what differentiates *paraphrasing for academic achievement* (i.e. paraphrasing performed as part of educational activities) from *paraphrasing in the workplace* (i.e. paraphrasing performed as part of job-related duties), perhaps the first elements we should consider are the identity and number of interactants, as well as the motivations behind this *deliberate discursive activity*.

In educational environments, students interact with their teachers and their peers in order to perform the activities and tasks included in syllabuses and in order to attain the educational objectives stipulated in curricula. At this stage, the "joint negotiation of meaning" is part of a *training routine or program* aimed at developing and shaping a well-defined set of skills that graduates will eventually employ socially and professionally. For instance, it is during their high-school and college years that students are expected to develop and practice the skill of *reading with a critical eye*. In fact, school or college performance is highly dependent upon students' comprehension level of perused texts and their capability to question textual ideas and their authority. As suggested by Axelrod & Cooper (1994), paraphrasing is, on the one hand, a *critical reading strategy* rooted in our capacity of filtering ideas through our own understanding and, on the other hand, a *writing technique* designed to integrate others' ideas and information into a piece of writing at roughly the same level of detail. In spite of the prominence given to *reading* and *writing* in achieving *appropriate reformulations* of meanings, the other two language skills, namely *listening* and *speaking*, are equally supportive throughout the process of clarifying, simplifying and reorganizing original messages. This synergetic approach is evident in the way some educators provide guidelines and steps for using paraphrasing successfully in the classroom. For instance, Fisk & Hurst (2003) propose four steps: an initial reading followed by discussion, a second reading accompanied by note taking, the reformulation of the ideas extracted in note form, and the sharing of the paraphrases. Nevertheless, paraphrasing is mainly studied as a writing component in school. The motivation is obvious enough: as long as student grading usually involves the assessment of various types of reports and essays, the measurement of academic performance is biased towards the written mode.

In workplace environments, paraphrasing is part of 'doing one's job', with a preponderance of the spoken mode involved in the restatement of ideas. At this level, paraphrasing is a *problem-solving technique*. In social work interviews, for instance, it is mandatory that human service workers build first a strong and positive relationship with their clients if they are supposed to assist the latter in solving a variety of socially problematic situations. Understood in terms of an *interactive event* (Kadushin & Kadushin, 1997), this relationship comprises a whole range of attitudes and behaviors such as "acceptance, empathy, genuineness, and authenticity, self-determination, confidentiality, individuality, interest, warmth, trust, and respect" (p. 133). Even if this complex 'relational construct' is an essential prerequisite in interviewing practice, it does not guarantee success unless it is conjoined with well-mastered interviewing techniques. In this respect, Kadushin & Kadushin (1997) opine that this symbiosis represents an invaluable *professional requirement*:

> *Technically skillful interviewing* in the context of the positive relationship is what ensures that the objectives of the interview are likely to be achieved. Within the context of the relationship the interviewer has to apply effective techniques to propel the interview in the direction of success. Techniques in the absence of a positive relationship are sterile; relationships in the absence of technical skill are impotent. (p 135, emphasis in the original)

The toolkit of human service interviewers comprises a variety of conscious and deliberate verbal interventions. According to Kadushin and Kadushin (1997), this set of tools

includes "reflection and paraphrase, questioning, summarizing, transition, clarification, silence, humor, confrontation, interpretation, providing information, offering advice and suggestions, and modifying the environment" (p. 136). In this context, paraphrasing is a *professional tool* whose major functions are to encourage interviewees to maintain the flow of communication, to help them tell their stories and to assist them in identifying possible solutions in their *own* words.

Although paraphrasing is quite frequent in one-to-one settings, it is often overlooked in group settings. However, it is generally acknowledged that "the groups that develop consciousness about paraphrasing and give themselves permission to use this reflective tool become clearer about their work and more cohesive as a group" (Garmston & Wellman, 2013, 133). As opposed to questions by themselves, which may suggest a degree of psychological difference between the asker and the asked, paraphrasing has the advantage of aligning the parties and creating a safe environment for thinking (Lipton & Wellman, 2000).

The structure and flow of efficient paraphrasing

In mediation, mentoring and cognitive coaching, a proper selection of words and verbal structures ensures the distillation of any transmitted content to its essence and supports the communicative flow. The content conveyed and the emotions displayed by the speaker need not escape an attentive and observant listener. Moreover, the listener is expected to signal his/her intention to produce a paraphrase by controlling his/her intonation and adopting an amicable voice. At the same time, it is advisable for listeners to launch their reformulated content only after introducing a *reflective stem* signaling that a paraphrase is about to follow. According to Garmston & Wellman (2013), the most appropriate stems are the ones that "put the focus on the speaker's ideas, and not on the paraphraser's interpretation of those ideas" (p. 33). Hence the preference for the personal pronoun *you* and the vote of censure for the personal pronoun *I*. The following reflective stems are provided by Garmston & Wellman (2013) as examples of good practice in signaling the insertion of reformulations: *You're suggesting …, You're proposing …, So what you're wondering is …, So you are thinking that….*

Interestingly enough, Kadushin & Kadushin (1997) use the term *lead-ins* to refer to the same elements that announce the presence of the paraphrase. The authors believe that a constant variation of lead-ins may assist the interviewer in sounding *less mechanical* when he/she introduces reformulations. Nevertheless, it is worth noting the fact that the authors support their declared goal with examples that instantiate profusely *I + Sentient Verb* constructions. Furthermore, they present no overtly expressed opinion on the rhetorical implications of *you* versus *I*. Here are their suggestions: *If I get you right …, It seems to me …, In other words …, As I understand it …, I hear you saying that …, I gather that …* (p. 143).

The crafting of appropriate paraphrases depends on the interplay of three interdependent actions: the labeling of the speaker's *content*, the acknowledgment of the speaker's *emotions* about the content and the selection of the *logical level* that frames the content. The scaffold for crafting effective paraphrases capable of supporting thinking and problem solving comprises three communicative intentions: *acknowledging and clarifying*, *summarizing and organizing*, and *shifting focus of thinking*. Garmston & Wellman (2013) use these intentions to propose three types of paraphrases:

1. Brief statements in the listener's own words that *acknowledge* and *clarify* emotion and content. If the paraphrase is felt to be inaccurate, the interlocutors can work together to provide corrections. Phrases such as *You're concerned about …, You would like to see …* or *You feel badly about …* are often employed to initiate the validation of first impressions or opinions, with a considerable focus on what the speaker *looks like, feels like* or *takes interest in*. As Kadushin & Kadushin (1997) suggest, the offering of paraphrases to people is like holding a mirror up to their communication. Perhaps the role of this metaphor is to make us detect a paradox in paraphrasing: misinterpretations, distortions or misconceptions are good because they foster further explorations and lead to deeper understandings.
2. Utterances that *summarize* information and introduce themes and containers in order to allow the *organization* of multiple statements or apparently disconnected issues. This type of paraphrase is extremely valuable when several speakers contribute to the same topic or when so many things were said in a long stream of language. This type of paraphrase is meant to capture the key elements in the speaker's message and to propose some organization for the collected facts or ideas that may attract the speaker's reaction. The syntactic patterns employed to summarize and organize ideas commonly comprise discourse makers that signal conclusions, contrasts or alternative, as illustrated by the following two statements: 1. *So, there seem to be two key issues here: one is related to power relationships and the other one to matters of symbolic representation. 2. On the one hand smokers should have the right to enjoy their smoking if they want to, but on the other hand non-smokers should have the right to breathe smoke-free air.* A further example to illustrate the level of conciseness and crystallization of the original message was selected from Kadushin & Kadushin (1997):

   > Interviewee: You make out applications one after the other, and you go out for interviews one after the other, and they take one look at you, and because you're African American you don't get any consideration for the job.
   > Interviewer: You make every effort to find work, but you feel discrimination prevents you from getting a job. (pp. 141-142)

3. Statements that *shift* the conversation to a *higher or lower level of abstraction.* Listeners often identify highly global patterns of thinking and decide to present them as *concepts, goals, categories, values, assumptions* or *intentions.* The shifting up is a way of helping the speakers who think in highly sequential and concrete patterns to accept the exploration of a larger territory or to consider the projection of their thoughts into a wider context. When shifting down, paraphrasers focus on providing specific examples and details that increase the precision of thinking, provide supplementary clarifications and establish focal centers of interest. Here are the examples provided by Garmston & Wellman (2013) for each strategy:

   > a. shifting up: So a major goal here is to define fairness in the budgeting processes and compare those criteria to the operating values of the school. (p. 34)

> b. shifting down: So *fair* might mean that we construct a needs assessment form for each department to fill out and submit to the site council for public consideration. (p. 34)

Paraphrasing as an instrument of avoiding plagiarism in academic writing

In order to integrate other people's ideas and information into one's writing, one may resort to *quoting* (the exact reproduction of the language employed in the source text), *summarizing* (getting the gist of the source text) and *paraphrasing* (restating the ideas in the original text in one's words and sentence structures). The authors of successful essays or reports manage to keep a balance between them by establishing appropriate rhetorical and discursive priorities while constructing their own text, and by considering the overall quality and quantity of the source's language. In this last respect, the advice given by Axelrod & Cooper (1994) seems to fit the profile of an oriented and inspired writer: "You might choose to paraphrase rather than quote when the source language is not especially arresting or memorable. You might paraphrase short passages but summarize longer ones" (p. 450).

When students embark on reading and studying guides for academic writing, they might get the feeling that paraphrasing is the ultimate form of redemption from plagiarism. On the one hand this feeling can be challenging and constructive especially for those who (re)discover the pleasure of juggling with major linguistic means to recast original information and ideas: changing vocabulary by using synonyms, changing word classes, and changing word order (Bailey, 2011, 46). On the other hand the same feeling may have a paralyzing effect on those who believe that the application of Bailey's linguistic strategies and the proper citation of the sources employed are enough to declare their immunity from plagiarism. However, as Professor Septimiu Chelcea (2011) holds in his recent manual, there is never enough linguistic evidence and accuracy displayed in citations to place us at a safe distance from the text that we need to paraphrase. At the same time, the scholar sadly admits that he is completely baffled and that he can offer no word of advice on keeping our distance from the original:

> Plagiatul involuntar se poate ivi şi în cazurile în care parafrazăm enunţurile altora, când exprimăm cu cuvintele noastre ce au spus alţii înaintea noastră. Cât de mult trebuie să ne îndepărtăm de textul original pentru a nu fi acuzaţi de original? Dacă ne distanţăm prea mult, nu trădăm autorul pe care îl parafrazăm? Mărturisesc că nu am un răspuns precis la aceste întrebări. (p. 48)

And yet, the answer is well-hidden between the lines of another book instructing its readers how to conduct their research and write papers. Booth, Colomb & Williams (1995) hold that close paraphrases are good candidates for plagiarism, even if sources are properly cited. The concept of *close paraphase* describes in fact a particular process of obtaining a paraphrase. It seems that in the process of restating the essence of a textual message, writers often end up cancelling the validity and efficiency of Bailey's linguistic techniques when they start to write down their reformulations, because they tend to preserve the original text *in sight* or *at hand* for constant comparison or inspiration (Booth, Colomb & Williams, 1995, 169). The authors claim that this *simultaneity* or *synchronism* is almost impossible to conceal as long as

"someone could run her finger along your sentences and find synonyms or synonymous phrases for words in the original in roughly the same order" (p. 170). Consequently, the construction of proper paraphrases requires not only cognitive skills and linguistic competence, but also discipline and accuracy in note taking, as well as a final decision to drive the original text into exile while devising one's paraphrase.

Conclusions

Paraphrases relate to the content of communication, allowing people to create *parallel texts* that ultimately reflect what the original signified to the ones who aimed to clarify and simplify it. While paraphrasers strive to restate the essence of other people's thoughts, they also need to find the proper balance between a consistent summary of ideas and examples, and a complete reproduction of someone else's words.

The paraphrases performed in the spoken mode require active listening skills and speedy decisions to shift the conversation to higher or lower levels of abstraction. The paraphrases produced in the written mode require the alternation of various types of reading and the capacity to convert ideas from notes in full sentences, without echoing the ordering of the original.

Paraphrases have a paradoxical nature, inviting both *connections* and *disconnections*. As a special form of *reflection*, the paraphrase projects content back to the speaker for further consideration and connects that response to the flow of discourse emerging within the group. As a means to avoid plagiarism, the paraphrase requires that we get physically disconnected from the original in order to report what original had to say to us.

References

Axelrod, Rise B., & Cooper, Charles R. (1994). *The St. Martin's Guide to Writing.* (4th edition). New York: St. Martin's Press.

Bailey, Stephen. (2011). *Academic Writing for International Students of Business*. New York: Routledge.

Booth, Wayne, C., Colomb, Gregory, G., & Williams, Joseph, M. (1995). *The Craft of Research.* Chicago & London: The University of Chicago Press.

Fisk, Candance & Hurst, Beth. (2003). Paraphrasing for comprehension. *The Reading Teacher*, *57*(2), 182-185.

Garmston, Robert J., & Wellman, Bruce M. (2013). *The Adaptive School. A Sourcebook for Developing Collaborative Groups*. (2nd edition, revised printing). [Foreword by Jay McTighe]. Maryland: Rowman & Littlefield.

Kadushin, Alfred & Kadushin, Goldie. (1997) *The Social Work Interview: A Guide for Human Service Professionals*. (4th edition). New York: Columbia University Press.

Lipton, Laura & Wellman, Bruce. (2000). *Pathways to understanding: Patterns and practices in the learning-focused classroom.* (3rd edition). Guilford, VT: Pathways Publishing.

Tarone, Elaine. (1981). Some thoughts on the notion of communication strategy. *TESOL Quarterly*, *15*(3), 285-295.

IN THE QUEST OF THE EUROPEAN UNITY: BIO(BIBLIO)GRAFIC FRAGMENTS

Tatiana Ciocoi, Assoc, Prof., PhD, Hab. Dr., State University of Moldova

Abstract: The below study refers to a topic which belongs to the history of ideas. The image of Europe is recomposed from a perspective of personal and collective experiences, recently opposed with the manner in which mythology and the literary texts, be they publicistical or ideological, had described this part of the world. The study operates a whole inventory of clichés and stereotypes which refer to " an Europe of the spirit" formed by the reading of the great classics of the Western civilization, which after the breakdown of the Soviet Union were taken a totally false, especially at the first contact with the "true Europe". The Eastern Europe appears as well charged with its specificality of prejudices, resentments, frustrations and traumatisms. The paper attempts to analyze these differences left over in the minds of the Europeans by the Iron Curtain.

Keywords: Europe, image, mythology, stereotypes, civilization.

La origini, mitul Europei este o poveste de seducţie, răpire şi viol. Până a deveni un spaţiu mintal, întins dincolo de continentul care îi poartă numele, Europa deţinea, pe lângă incontestabilul ei sex-appeal, un valoros capital nominal: era nepoata lui Phoroneus (Argos), primul om care a descoperit utilizarea focului furat de Prometeu. Fiul acestui strămoş comun al umanităţii, egipteanul Agenor se însoară cu Telephassa (Argiope), care va procrea cinci băieţi şi o fată: Cadmos, Phoenix, Cilix, Thasos, Phineus şi Europa. Odată lămurită genealogia, nu ne rămâne decât să presupunem că focul prometeic al previziunii (în etimologia greacă, Prometeu înseamnă previziune, prudenţă pentru viitor) nu reprezenta un bun comunitar destinat eredităţii pe linie feminină, altfel cum poate fi explicată naivitatea Europei care nu recunoaşte brutalitatea încarnată în fanoanele impozante atârnând de gâtul bovinei în care se metamorfozase Zeus. Urcată pe grumazul acestui taur alb, inocenta fecioară este răpită şi dusă, pe mare, până pe insula Creta, unde Zeus preschimbat într-o acvilă rapace, o violează într-o pădure de platani. Trei fii se vor naşte din această împreunare zeiască – Rhadamante, Sarpedon şi Minos – ultimul dintre care expiază culpa maternă prin acel moştenitor indezirabil, jumătate om şi jumătate taur, pe care-l ascunde în Labirint. Mai e de reţinut, din această cumplită legendă, că cei cinci fraţi ai Europei vor porni în căutarea ei, fiecare într-o direcţie diferită, rămânând în istorie graţie teritoriilor eponime pe care le-au colonizat.

Nu putem şti cu certitudine ce semnificaţie avea această naraţiune în cadrul culturii asiro-babiloniene care a generat-o şi a transmis-o din povestitor în povestitor, este însă puţin probabil să fi fost gândită ca o preistorie a acelei localizări absolute care este Europa creştină ce se opunea ţărilor Levantului. Geniul gnostic al medievalilor a ştiut să extragă din această efigie a spiritualităţii ne-europene imaginea arhetipală a unei umanităţi distincte care coagula în jurul ei contururile continentului european.

O pictură pe lemn de la 1590 reprezenta Europa în chipul suveran al unei tinere femei situate între mările Mediterană, Tirenică, Sarmatică şi Oceanul Atlantic: pe cap poartă coroana imperială a Spaniei, în mâna dreaptă, simbol al obârşiei romane şi catolice, ţine regatul Siciliei, mâna stângă e a Saxoniei şi Danemarcei, partea corpului care găzduieşte sistemul cardio-vascular e rezervată, iarăşi extrem de semnificativ, Franţei, Germaniei şi Elveţiei, de la diafragmă în jos, risipite pe faldurile veşmintelor ei împărăteşti, stau Cehia, Ungaria, Polonia, Albania, Grecia, Bulgaria, ţările baltice şi Transilvania cu Valahia. La poalele rochiei europene, ca o trenă asimetrică, stă Rusia până la Moskovia.

Niciodată, de atunci, corporalitatea Europei nu a fost mai integră, cât despre spirit, prin care vom subînţelege o realitate culturală mai mult sau mai puţin comună acelui corp, s-a născut şi el, cam tot pe atunci, în capurile umaniştilor şi ale cărturarilor. „…Europa, ca realitate spirituală, e un vis (…) de pe la 1600” [1, p.23], spune, cu nemăsurată decepţie, Octavian Paler în al său „Don Quijote în Est”. Sau, Milan Kundera, în dicţionarul său din „Şaptezeci şi trei de cuvinte”: „European: cel care are nostalgia Europei” [2: p.158].

De la trivial la sublim, mitul Europei parcurge o cale de mai multe milenii ajungând, în pragul Renaşterii, să-şi împlinească destinul nemilostiv prefigurat de povestitorii săi cu talent vizionar: Europa primeşte în dar de la Zeus, ca recompensă pentru neplăcerile căşunate, celebrul colier de aur, capodopera de giuvaiergiu a lui Hephaistos, care avea să-i confere o eternă şi irezistibilă frumuseţe. Acest detaliu este singurul care capătă o importanţă uluitoare pentru europenii secolului XXI, în special, pentru cei care trebuie să-şi certifice apartenenţa la continent, aşa cum o demonstrează mitul degenerat în anecdotă de stradă: „tată, da cine-i Europa asta pe care toţi o vor?”

Bună întrebare. Dar care Europă, cea de până la ’89, sau cea de după?

Europa fantastică, în sensul primar al termenului phantasia, de capacitate a creierului de a produce şi a recunoaşte imagini, este cea ascunsă după cortina de fier, inaccesibilă ca mireasa din turn, şi tocmai de aceea, încărcată de un imaginar vulgar al fericirii terestre. Un imaginar precar, trebuie să recunoaştem, alimentat de cele două poze, mai exact, desene ale Turnului Eiffel şi ale Arcului de Triumf atârnate pe pereţii tuturor claselor de franceză, în baza cărora trebuia să ne imaginăm Parisul, plus cele câteva ecranizări ruseşti ale „clasicilor literaturii universale”, cu scene londoneze sau franceze filmate în ţările baltice, unicele care aveau o fizionomie europeană, din care se contura o puternică dorinţă de a vedea Parisul şi a muri (Vedi Napoli e poi mori, zice un produs etnosemiotic din secolul al XIX-lea, care ne arată în ce măsură oraşele hipnotice aparţin domeniului ficţiunii pure).

Europa de dincolo cortinei de fier era „franceză de-a binelea” şi îşi trăgea rădăcina obscură din timpurile imemorabile ale ţariţei iluminate, când Europa era unificată prin limba franceză ce „se confunda cu libertatea de a trăi şi de a gândi” [3, p. 200]. Uniunea Sovietică era poate unicul loc de pe pământ unde întrebarea lui Philippe Sollers – „veni-va oare vremea când nu vei mai fi suspect ori de câte ori aduci vorba despre secolul al XVIII-lea?” – era lipsită de temei într-o societate care nu lega versiunea originară a orgoliului francez cu imperialismul cultural. Ideologii sistemului, care ne forţau să vedem în orice text literar „de după graniţă” un document al derizoriului burghez sau al putrefacţiei capitaliste, n-au ţinut cont de fascinaţia negativă pe care o manifestă oamenii faţă de tot ce le este interzis să

iubească. Ieşită din oniricul şi imaginarul colectiv, precum Venus din mare, Europa aceea era, în întregime, un brand contrafăcut.

Dacă Harold Bloom ar fi avut ideea să-şi verifice teoria canonului în afara spaţiului occidental, în loc de elegie, ar fi trebuit să-i cânte prohodul. Lista mai scurtă, cea de 26 de autori, a lui Bloom, sau cea mai extinsă, de 400 de scriitori intangibili ai capitalului cultural occidental, a lui Greenblatt, coincide, în mare parte, cu taxonomia literară aprobată de responsabilii seriei editoriale „Biblioteca vsemirnoi literaturî" (Biblioteca literaturii popoarelor lumii). Reiese că lectura aceloraşi cărţi nu modelează aceeaşi *forma mentis*, dar asta o vom descoperi după ’89, la primul contact cu Europa spiritului. Cele două funcţii ale canonului – reprezentativă, care generează matricea „ticurilor" comportamentale, adică, felul în care oamenii au înţeles să iubească, să moară, să fie eroi, să-şi identifice scopurile şi dorinţele în viaţă, şi funcţia mnemonică, prin care se păstrează vie memoria aristocraţiei spiritului –, au înregistrat o gravă anomalie de sistem, din moment ce *spiritul propriu* est-europeanului stă la antipodul modelului civilizaţional apusean. E adevărat că lectura aceloraşi cărţi a creat o referenţialitate textuală ce a asigurat comunicarea în „lumea lui Popper", a realităţilor exclusiv culturale, unde convertibilitatea lingvistică a personajelor, fictive sau istorice, a ideilor, conceptelor, doctrinelor, este garantată de recunoaşterea codurilor simbolice ale acestor semne culturale. Bietul *animal simbolicum* din Est, semiotician *avant la lettre*, a nutrit convingerea că poţi să-l înţelegi pe Cervantes fără a vedea Spania, ba mai mult chiar, poţi şti ce este Spania citindu-l pe Cervantes, eroare majoră deoarece ignora principiul fundamental al semioticii, în conformitate cu care, interpretantul este sensul semnului. Când va avea posibilitatea să cunoască un concetăţean al nefericitului hidalgo, întreaga construcţie culturală a esticului se va cutremura în faţa acelei imagini „neconforme" a Spaniei, pentru a deflagra într-un orgoliu intelectual rănit, ce-l face să se simtă – triumf al frustrării! – mai spaniol decât spaniolii.

Poate de aceea, „nebunul patentat" al lui Cervantes îi apare lui Octavian Paler, în acea carte scrisă în „şocul libertăţii" de după ’89, drept o poveste arhetipală a eşecului intelectualului din Est. Lexiconul culturii ne-a creat iluzia apartenenţei la aceeaşi familie de spirite, nu însă şi reflexele, automatismele, modul de acţiune sau de raportare la lume, ce nu ţin de ceea ce neurologii numesc „memorie semantică", ce ne face să-l recunoaştem pe Iulius Cezar în trăsăturile unui bust, ori să recităm, pe din afară, terţinele din *Infernul* lui Dante, ci de memoria autobiografică. Nici un occidental n-ar avea reflexul de a rupe o crenguţă înflorită de copac dintr-o grădină publică, după cum nici un estic n-ar avea reflexul de a sta înţepenit la semafor, până se face verde pietonal, chiar dacă nu trece nici o maşină.

E o chestiune de mentalitate, ne explică istoricii occidentali ai ideilor, un *modus vivendi* creat treptat, de-a lungul istoriei, prin salturi civilizaţionale care au generat o cultură, altfel spus, un sistem de referinţă şi o grilă de interpretare a lumii difuzate prin educaţie şi absorbite organic, durabil, la nivel de sculptură a creierului. Pentru cine doreşte să-şi înţeleagă alteritatea estică, recomandăm cartea lui Philippe Nemo „Ce este Occidentul?". Preocupat aproape isteric de riscurile deformării civilizaţiei apusene prin fluxurile migratorii, emanciparea societăţii pluraliste sau prin metisajul cultural, istoricul francez se grăbeşte să ne dea o idee precisă despre „Forma Occidentului". Spiritul propriu al occidentalilor de azi este

rezultatul morfogenezei culturale a Occidentului, pe care Nemo o structurează în cinci evenimente esenţiale: „inventarea Cetăţii, a libertăţii subordonate legii, a ştiinţei şi a şcolii realizată de greci; inventarea dreptului, a proprietăţii private, a „persoanei" realizată de romani; revoluţia etică şi escatologică a Bibliei; „Revoluţia papală" din secolele XI-XIII; promovarea democraţiei liberale (…) care i-a permis să dea naştere Modernităţii" [7, p.7-8]. În funcţie de aceste cinci evenimente, Nemo stabileşte gradele de rudenie ale occidentalilor cu celelalte ţări, care pot fi „apropiate Occidentului", dacă „nu au cunoscut decât un anumit număr de evenimente", şi „străine", dacă nu au cunoscut nici unul. Şi acum verdictul: „În timp ce voinţa întreprinzătoare de a organiza lumea este, pentru ortodocşi, proba manifestă a uitării lui Dumnezeu, ea este, pentru occidentali, unica manieră sinceră de a-L adora." Aceasta arată „perfect prăpastia care a despărţit până în zilele noastre Europa Răsăriteană de Europa Apuseană. Dacă creştinii răsăriteni au mers nu tot atât de departe ca şi occidentalii în dezvoltarea economică şi tehnologică şi în îmblânzirea naturii, aceasta s-a întâmplat pentru că ei nu au atribuit aceeaşi valoare transcendentă responsabilităţii umane, acţiunii umane, raţiunii umane, puterilor şi lucrărilor umane" [7, p.57].

„Prăpastia", aşadar, nu poate fi considerată doar în amplitudinea entropiei morale a lui *homo sovieticus*, ci şi în profunzimea efectelor lăsate de dreapta credinţă în fiinţa esticului. În ultimii douăzeci de ani, retorica discursurilor asupra Estului face diagnosticul dezastrului postsovietic, redus invariabil la mizeria, corupţia, înapoierea şi degradarea, aproape totală, a individului format la seminariile de partid şi la cursurile de marxism tălmăcit pe dos. La o adică, o minte ascuţită la tocila filosofiei şi a logicii formale, ar răsturna cu uşurinţă premiza acestui sofism într-un raţionament favorabil existenţei esticului. Soluţie la care a recurs, din înclinaţii intelectualiste, Andrei Pleşu atunci când, la solicitarea unor instituţii occidentale, s-a văzut nevoit să dea explicaţii cu privire la realităţile Europei de Est. Vom reproduce pasajul *ante litteram*, din pură admiraţie pentru frumuseţea argumentului, căci despre Europa noastră postsovietică şi, inevitabil, şi a altora, va trebui să reflectăm mai pe larg, nu însă înainte de a atinge plaga confesională: „În ajunul unei eventuale „mari" apocalipse", – spune Pleşu –, „Occidentul va fi acela care, cu minunata tehnologie de care dispune, cu extraordinarii lui specialişti, cu mijloacele sale financiare, va putea salva omenirea. Dar dacă ceea ce ne ameninţă este o mică apocalipsă, contaţi pe Europa Centrală şi de Est! Vă vom învăţa, rapid, tehnica de a trăi cu puţin, de a valorifica *ersatz*-ul, de a savura nimicul" [4, p.17].

Principala diferenţă, cea care a săpat sus-numita „prăpastie", este corelată neexplicit, şi totuşi pregnant, cu specificul nerostit al conştiinţei noastre ortodoxe. Evident, motivul acestei cantate nu poate fi invocat fără consecinţe în cadrul marilor naraţiuni diplomatice şi politice, dar el rămâne la îndemâna oricărui istoric al ideilor sau simplu călător cu patima cunoaşterii, asemenea strămoşului său, Ulise. A străbate Europa de la un capăt la altul este cea mai bună metodă, şi singura recomandabilă de aceeaşi istorici ai ideilor, pentru a face „analiza spectrală a Europei". Partea dramatică a acestui *methodos*, adică a acestui drum spre scopul cunoaşterii Europei, este constatarea unor izbitoare diferenţe care, desigur, nu pot fi puse doar pe seama retardării din perioada blocajului în „prospera" economie socialistă. O sugestie pentru companiile specializate în turismul cultural: traseul Germania – Austria –

Ungaria – România – Moldova poate fi vândut sub eticheta unei călătorii danteşti pe dos: „ Paradisul, Purgatoriul şi Infernul în doar două zile”. Priviţi prin geamul automobilului, două mii de kilometri sunt de ajuns pentru o mostră, cât se poate de elocventă, de coborâre din „zona celestă” a Europei vestigiilor romane, a catedralelor somptuoase, a palatelor splendide, a pavajelor seculare, a naturii suverane şi triumfătoare, spre „zona inframundană” a bisericilor umile, a bojdeucelor cu pretenţii de conace, a oraşelor dintotdeauna provinciale, a drumurilor desfundate şi a naturii agonizante, rănite de maniera brutală de a o transforma în „cultură”. Ajuns pe „piciorul tău de plai”, nu poţi să nu te întrebi stupefiat: daca aceasta este „gura de rai”, atunci ce este verdele mustos al câmpiilor subalpine? Şi nu trebuie să fii Emil Cioran pentru a ajunge la uimitoarea descoperire că această evidentă „gârbovire” a Estului european îşi are obârşia într-o cauză mult mai profundă decât istoria recentă. Iar dacă probele „specificului” nu lipsesc nici pe teren, nici din fragmentele de consemnări livreşti cu privire la cei care locuiau „înlăuntrul” Europei şi „în afara” ei, atunci sarcina istoricului, sau a comparatistului, care va încerca să pună de acord ortodoxia şi occidentalismul, nu va fi cu nimic mai uşoară decât, să zicem, cea a unui Heraclide din Pont, care concilia, în teoria geo-heliocentrică, toate ordinile planetare concurente. „Ideea de Europa şi evoluţia conştiinţei europene” (1999) de Alexandru Duţu, este un asemenea tratat „heliosatelitic”, în care reputatul comparatist îngrijeşte, cu erudiţie şi precise tehnici argumentative, „cicatricea” bizantinismului naţiunii române. Este o carte obligatorie pentru orice ţară „rătăcită” care îşi doreşte reîntoarcerea în marea familie europeană.

Alexandru Duţu urmăreşte cu minuţiozitate „evoluţia conştiinţei europene la români”, suplinind absenţa unor verigi din lanţul civilizaţional autohton cu savante cugetări despre deschiderea românilor către „podoabele” lumii europene şi proiectând un con de lumină asupra zonelor mai puţin populare printre opiniile exegetice occidentale, legate de raportarea românilor la prestigiul Constantinopolului şi a culturii bizantine. Începând cu domnitorii de cult, Ştefan cel Mare şi Mihai Viteazul, care nu au avut timp de îndeletniciri culturale, pentru că au „apărat Europa” de invazia barbarilor, şi până la cronicarii convertiţi în umanişti, care s-au format la „marea şcoală a neamului grecesc”, adică la Stambul, şi nu la idealurile reformatoare şi cărturăreşti ale „republicii învăţaţilor”, istoria europenismului românesc este o înşirare de bule de indulgenţă. În fond, autohtonismul, specificul românesc îl constituie „conştiinţa ortodoxă”, pentru care cercetătorul găseşte şi un echivalent conceptual renascentist – „raţionalism ortodox” –, în ai cărui termeni dispuşi oximoronic trebuie înţeleasă „preocuparea înaintaşilor de a menţine adevărul moştenit”. Spre onoarea sa, Alexandru Duţu are tăria de a recunoaşte şi mărturisi că problema „specificului” românesc este, în realitate, problema înapoierii faţă de Europa civilizată, iar cauza acestei înapoieri, stabilită prin citarea din „Prefaţa” la „Logica Sf. Ioan Damaschinul” (tipărită la Bucureşti în 1826), stă în „râvna întemeierii pravoslaviei”. Două idei avangardiste, plăzmuite amândouă în manifestele modernizatoare ale Şcolii Ardelene, au contribuit la diminuarea arhetipului levantin: chestiunea latinităţii ca certificat de rudenie cu Europa Cezarilor, a Papilor şi a Poeţilor, şi chestiunea ratrapajului progresului celorlalte popoare europene prin acţiunea de răspândire a culturii, a scrisului, a studiului şi a cărţii. Chiar dacă ostil ideilor iluministe ale

Blajului, nu e de ignorat nici elanul josefinist de a-şi reforma şi „euroconforma" teritoriile oblăduite. Pe semne că râvna colectivă de a se instrui întru ale artelor şi ştiinţelor depăşise cu mult intenţiile stimulatoare ale idealului, dacă în mai puţin de un veac şi jumătate spiritul românesc este din nou însufleţit de importanţa păstrării tradiţiei bizantine, pe care tradiţionalistul Iorga o contrapune îndemnului lovinescian de a imita Occidentul.

Am reprodus, pe o voită notă hazoasă şi nepatetică, ce nu vizează nicidecum valoarea studiului cărturarului român, etapele devenirii conştiinţei europene la români pentru a arăta că această conştiinţă nu este un dat natural, ci rezultatul unor persuasiuni ideologice şi acumulări de „probe", ce nu au reuşit să elimine pe deplin hotarul mintal dintre cele două lumi, sau două Europe.

Iar noi, cei din specia moldo – ruso – românilor, ce făceam noi în timp ce profesorul Iorga le argumenta studenţilor săi necesitatea „respectării şi dezvoltării tradiţiei" bizantine? Sunt tentată să cred că alte idealuri, nu mai puţin frumoase şi umane, întâreau convingerea noastră de a aparţine la comunitatea europeană, din care Rusia făcea parte, pe atunci, cu drepturi depline. Cel puţin asta deduc din mica mea istorie de familie care, după cum se ştie, e şi unica adevărată. Salvată printr-o minune de poftele rozătoarelor din podul bunicii, dar şi de pornirile noastre utilitare, colecţia de reviste ilustrate „Rodina" este un document marginal de la începutul secolului al XX-lea care-i pune la dispoziţie unui receptor cu veleităţi decodificatoare semnele spaţiului nostru mintal. Prima constatare este că în acel *illo tempore* al anului 1902, un cetăţean din Nordul Basarabiei, fie el ţăran sau altceva, nu-i vom cerceta apartenenţa de clasă, abona, de la Sanct Petersburg, colecţia anuală a unei reviste ilustrate, ceva în genul magazinelor cu coperte patinate de azi, contra sumei de zece ruble ţariste. Pentru a ne face o idee despre valoarea acelei valute şi, respectiv, despre capacitatea de cumpărare a sus-pomenitului ţăran, aruncăm o privire asupra paginilor publicitare ale revistei, în care descoperim cel puţin trei lucruri uluitoare: 1) publicitatea lumii noastre consumiste şi de masă exista deja în Rusia ţaristă; 2) mica publicitate a periodicului atrage atenţia publicului asupra produselor de parfumerie franceză, apă de colonie din Renania, foi de odihnă la termele din Baden-Baden, ceasuri elveţiene, crinolină spaniolă, reviste de modă de la Paris, băuturi digestive de la Budapesta. Să ne imaginăm pentru o clipă care era impactul acestor ameţitoare oferte ajunse în gospodăria ţăranului basarabean: era cu neputinţă să nu-i înflorească în minte convingerea că ţările de proveniență a acelor produse făceau parte dintr-o lume comună, sau cel puţin accesibilă la nivel de habitat. 3) În sfârşit, un anunţ publicitar prezintă noile acordeoane Heinrich Zimmermann la preţul de douăzeci de ruble, ceea ce înseamnă că abonamentul anual al revistei constituia o jumătate din costul instrumentului muzical. Şi dacă lucrurile stăteau anume aşa, dacă un ţăran avea bani pentru o revistă de zăbavă pentru întreaga familie, care valora cât o jumătate din preţul unui obiect de lux, nu-mi pot interzice întrebarea: ce motive avea acel ţăran să-şi dorească naţionalizarea şi colectivizarea?

O altă constatare ce se impune cu necesitate se referă la mecanismele prin care noţiunea de „patrie" ne-a fost impusă prin capacitatea performativă a limbajului. De la Foucault încoace, e cunoscută puterea limbajului de a crea ceea ce numeşte. Reluat persuasiv, titlul revistei, „Rodina", a creat imaginea mintală a patriei, pentru a cărei obiectivare era

suficient să descoperi o relaţie dintre semn (Rodina) şi lucru (Basarabia). Litografiile incluse în revistă îndeplinesc această funcţie de proiectare a caracteristicilor convenţionale ale „patriei" asupra unei topografii concrete. Una din imagini, intitulată „În stepele Basarabiei", ne înfăţişează o tânără amazoană călare pe un bidiviu focos. Despre natura acestei arătări aflăm din comentariul la gravură: „Amazoanele nu au dispărut încă din Rusia. Ele mai pot fi văzute în stepele nemărginite din Sudul Rusiei. Doar că amazoanele acestea nu sunt de origine curat rusească, în mare parte, ele sunt ţigănci, femei frumoase, libere ca vântul şi puternice ca orice bărbat". Iar pentru a întări „obiectivitatea" orizonturilor patriei, iată un alt desen în creion, „Horovod v Bessarabii" („Hora în Basarabia"), prezentând un grup de ţărani cu trăsături indistincte dansând pe un fundal pitoresc. Textul comentariului disciplinează mintea receptorului întru îndeplinirea comenzilor de identificare cu mesajul non-verbal: „ În Basarabia, ca şi la noi, în Rusia centrală, dansul numit „joc" ocupă un loc de frunte printre distracţiile tinerilor". Devine astfel disponibilă o ipoteză de viziune pe care trebuie să o fi avut şi consumatorul de altă dată al acestei reviste: Basarabia este Sudul Rusiei; ea este populată şi de aceste minorităţi naţionale numite „amazoane"; cine nu se înscrie în categoria „amazoanelor", este basarabean, adică rus din Sud; patria basarabeanului este nemărginită, deoarece litografiile succesive îl obişnuiesc pe basarabean să-şi recunoască compatrioţii în cătunele ucrainene, cazacii de pe Don, pescarii de pe Volga, vânătorii din Altai, ţesătoarele udmurte şi păstorii caucazieni; centrul acestei imense patrii este Rusia, a cărei familiaritate cu Europa occidentală, etalată în paginile de publicitate a produselor locale şi europene dispuse non-ierarhic, denotă un imens prestigiu, un nobil sentiment, de care se pot bucura, prin transfer, toţi cetăţenii Patriei.

Hotărât lucru, internaţionalismul nostru este anterior „Internaţionalei comuniste". Nouă, basarabenilor, cosmopolitismul ne-a fost indus cu mult înaintea propagandei sovietice a frăţiei dintre popoare, prin intermediul politicilor de asimilare ale imperiului ţarist. Cât despre bizantinismul nostru, nu cred că profesorul Iorga şi-ar fi găsit printre noi adepţii convinşi. Rădăcinile noastre estice au fost transplantate în ghiveciul altei culturi, cu un orgoliu infinit mai mare decât cel al Bizanţului. Poate de aceea, la noi, după' 89, nimeni nu s-a preocupat să-şi demonstreze europenitatea. Urmând logica unui şlagăr extrem de popular acum douăzeci de ani, adresa noastră nu era „o casă", ori „o stradă", „adresa noastră era Uniunea Sovietică", şi această conştiinţă de globalizaţi *avant la lettre* a aplicat, fără mari procese de conştiinţă, principiul *ubi bene, ibi patria*.

La o adică, Sovietică sau Europeană, tot Uniune este. Această sintagmă, familiară urechilor noastre, cel puţin graţie primului termen, la care se adăuga posibilitatea de a stabili, încă din vremea propagandei antisovietice, legătura dintre Europa şi fericire, ne-a îmbrăcat rapid în armura unor cavaleri medievali porniţi în cruciada cuceririi Sfântului Eldorado. La capătul acestui cronotop al cuceririi Pământului Prosperităţii, pe care fiecare l-a atins cum a putut, – cu paşapoarte false, vize contrafăcute, identităţi împrumutate, în portbagajul automobilelor sau traversând graniţele în înot, – se aflau ademenitoarele vilaiete europene, pline de bani adevăraţi şi posibilităţi adevărate de a-i îndesa prin buzunare.

Europa de după' 89 este, aşadar, Europa emigraţiei, a gastarbeiterilor, a supravieţuirii, a prostituării, a pedofiliei, a organelor vândute la bucată pentru studiile copiilor sau pentru

construirea unei închipuiri de casă, ori, cea mai puţin dramatică, a burselor, călătoriilor, shopping-ului şi a turismului instituţional, cu cravată la gât şi mape pline cu documente menite să ne euroarmonizeze. În ultimii douăzeci de ani, n-am încetat să ne transportăm prin lume întreaga noastră încărcătură autobiografică, pe care am putea s-o numim năravuri sau alcătuire fiinţială, cu aceeaşi organică propensiune precum lupii sau alte mamifere care-şi asigură necesităţile vitale prin schimbarea părului, nu şi a năravului. Între timp, Europa ne-a „descoperit", ne-a diagnosticat, fără măcar să ne fi ascultat acuzele, şi ne-a prescris tratamentul de lungă durată – euroconformarea.

E adevărat că Europa descoperită după' 89 avea prea puţin în comun cu visul sărmanului Erasm despre înţelegerea spirituală pe plan mondial sau cu „erweitertes Vaterland" al lui Goethe, despre care unii dintre noi aflaserăm din cărţi, Europa aceea era digitală, satelitizată, informaţională, tehnicistă, lineară, eficace, procedurală, programată, monocronă, închisă, rigidă, guvernată, performantă, super-performantă, intangibilă. Nici una dintre aceste calităţi nu ne erau nouă specifice, eram prea diferiţi, noi-ul şi ei-ul erau prea evidente, ceea ce ar fi trebuit să conducă la autocunoaştere şi la autoînţelegere, precum crede cu tărie Mihaela Miroiu [6], dacă graba de a gusta din fructele civilizaţiei, interzise atâta vreme, ne-ar fi lăsat răgazul de a medita la această enigmă nerezolvată. Sau dacă am fi avut intelectuali potenţi, prin a căror învăţătură să se producă o înţelegere superioară a realităţilor, precum şi a iluziilor. Cum însă Grecia a intrat în criză, cu tot cu modelul ei de a privi lumea ca pe o problemă ce trebuie rezolvată gratuit, din pură pasiune de a cunoaşte, nimeni nu concepe să-şi irosească resursele intelectuale cu întrebări atât de puţin rentabile din punct de vedere economic, cum sunt cele legate de sentimentele noastre europene. Poate că sarcina de a materializa în cuvinte neputinţa noastră de a suporta nostalgia a ceea ce nu am avut cu adevărat niciodată ar fi trebuit să-i revină romanului, altminteri, singurul care a preluat pasiunea, abandonată de filosofie, de a cunoaşte lumea concretă a vieţii, contribuind astfel, ca operă prin excelenţă a Europei, la descoperirea spiritului european [2], din fericire însă, scriitorii noştri nu s-au confruntat cu experienţe migraţionale decât numai dintr-o tabără în alta.

Dar dacă poftele noastre literare nu ne-au fost satisfăcute de trubadurii şi alcătuitorii de texte de prin partea locului, aveam, în schimb, la îndemână cunoaşterea sedimentată în capodoperele nemuritoare ale literaturii occidentale. Încrezători în universalitatea paradigmelor estetice, am crezut că vom descoperi o Europă familiară, pe înţelesul tuturor (nu pot sa-mi interzic întrebarea, cum de editorii occidentali n-au recurs încă la o asemenea strategie de vânzare: Literatura vestică pe înţelesul esticilor?), căci ce putea să inventeze, acea parte a Europei, în materie de psihologie a dorinţei de putere, mai mult decât a revelat deja Shakespeare, ce mai putea fi adăugat tabloului infernului burghez descris de Balzac, şi nu a spus oare Beckett totul despre infralumea de după placatul capitalist? Nimic însă din toată această colecţie de trofee sapienţiale nu mai exista în Europa de după' 89. Naivi şi creduli, dacă nu cumva chiar ignoranţi, aşa cum insinuează Liiceanu că am fi asediaţi de acest unic şi invincibil duşman [8], noi nimeriserăm din lumea noastră „parastaso-centrică" (Miroiu) direct într-un scenariu de SF, în care trebuia să jucăm rolul de mutanţi ai unei vechi civilizaţii cândva comune, dar cu desăvârşire uitate. Indivizii care populau scena „Comediei umane" nu

mai erau parveniţi sau avari, ci întotdeauna mobili, performanţi, funcţionând în permanenţă împotriva propriului ceas biologic şi aparţinând unei categorii sociale necunoscute nouă – *socialjetlag*. Alţii, *Diet-stalking-erii*, invidioşi pe mâncarea interzisă dintr-o formă grotescă de luptă cu propria poftă, sunt muşteriii restaurantelor de lux, cu un pahar de apă plată în faţă, care îşi poartă ochii după un platou cu friptură adus de chelner la masa vecină. *Food-stalking-erii*, cu un sindrom mazochist ceva mai avansat, nu-şi limitează spionajul la ce-şi comandă alţii, trăindu-şi mica lor victorie în timp ce calculează numărul caloriilor şi relaţia acestora cu silueta consumatorului de vis-à-vis. Rafinamentul decadent acţionează şi el acum în masă, erodând psihicul profanului vulg îndopat cu produse de patiserie fabricate cu exces de zahăr rafinat şi făina cea mai fină, care-i face pe nefericiţii atacaţi de *zucker-overkill* să trăiască doar cu frunze de salată şi ceai de muşeţel. Ce semioză ar fi trebuit să punem noi în act pentru a înţelege aceste devieri ale unei societăţi ajunse la suprasaţietate, noi, cei ieşiţi dintr-o cultură a răbdărilor fripte, care asociază şi astăzi frumuseţea cu obezitatea? Am fost nevoiţi să descoperim, după' 89, alte „Scene din viaţa privată", care dezvăluiau omniprezenta luptă cu monstrul *BlackberryDaumen* ce subţiază buricele degetelor, făcându-le inapte de a mai tasta şi altceva în afară de un dispozitiv cu touchscreen. „Legăturile primejdioase" nu ne-au ajutat nici ele să ne facem o idee despre Europa Occidentală, ale cărei ipohondrii sau spleenuri se numesc astăzi *Googlehypochondrie* şi rezultă din melancolia digitală care îi leagă pe partenerii de chat. „Fiziologia mariajului" tace cu înverşunare despre existenţa *brideorexiei*, un soi de manie a mireselor de a slăbi înainte de nuntă, rămânând astfel captivantă numai pentru iubitorii de relaţii conjugale în stil retro. Din „Iluziile pierdute" reţinusem că valorile culturale sunt în mod inexorabil aservite banului, dar nu ştiam nimic despre aservirea galopantă faţă de bioproduse, ai căror apologeţi mesianici îşi recrutează victimele cu biosindrom printre osânditorii sinceri ai opulenţei occidentale.

Desigur, din punct de vedere darwinist, vesticii şi esticii provin din strămoşi comuni, dar în ultimii şaptezeci de ani, cât ne-am jucat noi de-a utopiile, bătrânul continent îşi schimbase identitatea şi nici măcar nu ne-a anunţat. Dar, cum vremurile postmoderne ne-au copleşit ca Era Glaciară, pe nepusă masă, n-am mai avut răgazul de a studia, à la Zola, felul în care rasa ne-a fost modificată de mediu şi dacă chip-urile noastre comportamentale se regăsesc în tabloidul postmodernist. Veniţi dintr-o cultură policronă, în care nimeni nu trăieşte timpul ca o pierdere de timp şi, implicit, de bani, ci ca aşteptare a vremii cireşelor, a strugurilor, a vinului nou sau a colindelor, nimeni nu a perceput fragmentarismul occidental, nici măcar marii specialişti în postmodernismul literar, drept un reflex al organizării societăţii postindustriale, în care individul, impus să performeze sarcini izolate în segmente prestabilite de timp, pierde imaginea unitară a lumii în care există. În concordanţă cu aceeaşi structură policronă au fost înţelese şi implementate cam toate ideile europene.

Europa cea de după' 89 ieşise demult din faza centralizării, a unificării lingvistice şi naţionale, avea în spate o mare cultură, validată istoric şi instituţional, pe care revizionismele, de orice natură ar fi fost acestea, anti-canonice, anti-occidentale, marginale, postcolonialiste, feministe, nu o supărau mai mult decât nişte pişcături de ţânţar. Autosuficientă, această cultură îşi putea permite luxul de a experimenta teoria filosofului canadian Charles Taylor

despre emanciparea comunitarismelor şi perspectivele multiculturalismului, ori să-şi îndrepte curiozitatea ştiinţifică asupra unor minorităţi devenite, brusc, semnificative, promovând interesul pentru bilingvism şi graiurile vorbite de insularii sarzi sau sicilieni. Cum putea această cultură, aşezată pe socluri de nezdruncinat în secole când noi nici nu existam ca stat, să înţeleagă meschinele şi retardatele noastre dorinţe de a avea o limbă şi o identitate naţională?

Dificila chestiune a civilizaţiei europene bazată pe teoria împrumuturilor pe care culturile mici, receptoare, le fac de la culturile mari, donatoare, a funcţionat şi de această dată, ca de fiecare dată, conform principiului „luaţi ce-i bun şi aruncaţi restul". Nimeni nu pune la îndoială că „bun" este: Mercedesul, internetul, mobilul, reformele, procesul de la Bologna, Zara, homosexualii, toleranţa, relativismul, proiectele, ONG-urile, postmodernismul. Sub imboldul acestor frumoase şi folositoare bunuri civilizaţionale, nimeni nu a stat să-şi chestioneze fundamentele autenticităţii, cu atât mai mult cu cât, staţionarea noastră îndelungată în postura de imitatori, ne-a obişnuit să recunoaştem cu uşurinţă figura creatorului. Restul, dacă a mai rămas ceva, e interpretare proprie, maniera noastră de a fi europeni.

Bibliografie

1. Paler Octavian, Don Quijote în Est, Bucureşti: Albatros, 1994.
2. Kundera Milan, Arta romanului, Bucureşti: Humanitas, 2008.
3. Sollers Philippe, Războiul gustului, Iaşi: Polirom, 2002.
4. Pleşu Andrei, Despre bucurie în Est şi în Vest şi alte eseuri, Bucureşti: Humanitas, 2007.
5. Duţu Alexandru, Ideea de Europa şi evoluţia conştiinţei europene, Bucureşti: All Educational, 1999.
6. Miroiu Mihaela, Miclea Mircea, R'Estul şi Vestul, Iaşi: Polirom, 2005.
7. Nemo Philippe, Ce este Occidentul?, Chişinău: Cartier, 2008.
8. Liiceanu Gabriel, Estul naivităţii noastre, Bucureşti: Humanitas, 2012.
9. Chirot Daniel (coordonator), Originile înapoierii în Europa de Est, Bucureşti: Corint, 2004.

PUBLIC COMMUNICATION OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE

Mirela Ioniţă, Assoc. Prof., PhD and Doina Asan, Assist., PhD, "Carol I" National Defense University of Bucharest

Abstract: Access to scientific information is a necessity, a perpetual endeavor, an indispensable competence of the modern man. The relationship between science and the general public is characterized by the necessity of adapting the scientific contents, from complex, and often incomprehensible to the man in the street, to a common level of knowledge accessability, a process mediated by media agents. The process of converting the scientific information into a media message also entails a control transfer in the management of information, from the scientist, to the professional comunicator. Converting the scientific discourse into public communication is a requirement for disseminating the knowledge in our contemporary society. Media products with scientific contents make the knowledge accessible to the general public. The review of scientific content media products , encountered in various communication media, ranging from the traditional book to the virtual environment , points out the trends in today's world in the public communication of scientific knowledge.

Keywords: public communication, scientific knowledge, media products (comunicare publică, cunoaştere ştiinţifică, produse mediatice).

Preliminarii:

Rezultatele cunoaşterii ştiinţifice fac ca viaţa noastră de zi cu zi să arate altfel. Au rămas puţine situaţii în viaţa noastră în care tehnologia să nu fie implicată. Trebuie să ţinem permanent pasul cu noi descoperiri pentru a putea face faţă mediului din ce în ce mai tehnicizat. Dar relaţia noastră cu ştiinţa nu este una directă, omul obişnuit nu ia contact cu ştiinţa în forma sa pură, care e în mare parte in comprehensibilă pentru un nespecialist, prea complexă în stadiul ei actual pentru cunoaşterea comună, nici cu cercetarea ştiinţifică propriu-zisă, desfăşurată în laboratoare superperformante, nici cu savanţii anonimi din mediile academice, ci află despre progresul ştiinţei într-o formă accesibilă, tălmăcită pe înţelesul său şi se întâlneşte cu aplicaţiile practice ale cunoaşterii ştiinţifice integrate în bunuri de larg consum.

Ştiinţa este definită ca totalitatea cunoaşterii umane, al cărei scop este progresul omenirii şi care duce la îmbunătăţirea calităţii vieţii individului, în timp ce tehnologia reprezintă ştiinţa aplicată (în practică şi integrată în obiecte concrete). Rezultatele cercetării ştiinţifice pot fi clasificate empiric în invenţii şi descoperiri: invenţia presupune crearea unui element nou care nu a mai existat până la momentul respectiv, iar descoperirea înseamnă conştientizarea unui element existent deja în realitate (se vorbeşte, de exemplu, despre „Descoperirea Americii", dar despre „Inventarea telefonului"). Am putea face chiar un mini-test ca să stabilim dacă în cazurile următoare este vorba despre o invenţie sau o descoperire: focul, roata, lingura, hârtia, scrisul, clorofila, magnetul, sinteza proteinelor, electricitatea, sintetizarea vitaminei C.

Autorii descoperirilor şi invenţiilor sunt oamenii de ştiinţa, savanţii, acei cercetători super-specializaţi, care ştiu „aproape totul despre aproape nimic”. În prezent este din ce în ce mai rar ca un om de ştiinţă să fie o persoană publică, vizibilă în mass-media, de obicei lucrează într-un laborator şi, deşi uneori notoriu în mediul ştiinţific, rămâne necunoscut publicului larg.

Accesul la informaţia ştiinţifică este o necesitate, o aspiraţie permanentă, o competenţă indispensabilă a omului modern. Se pune problema: Cât e suficient să ştie un om obişnuit pentru a fi apt social în societatea contemporană? Între ce ar vrea să ştie un om şi ceea ce poate, ce e capabil un om să ştie e o diferenţă care depinde de cultura şi aspiraţiile fiecăruia. În general, atunci când achiziţia de noi cunoştinţe ştiinţifice presupune un proces laborios, ne întrebăm mai întâi care este utilitatea lor practică sau socială. Nevoia de cunoaştere a evoluat de la elitism la pragmatism, multe invenţii au fost păzite vreme de secole cu străşnicie (să ne amintim că la originile masoneriei sunt acei meşteri pietrari care deţineau secretul cheii de boltă) şi multe obiecte de lux au devenit bunuri de uz comun (cum ar fi automobilul, telefonul, ochelarii şi multe altele). În societatea modernă, digitală, putem observa o mutaţie de mentalitate paradoxală: când cunoaşterea e teoretic accesibilă aproape în totalitate pe internet, mulţi se întreabă de ce mai trebuie depus un efort de achiziţionare şi de însuşire a cunoştinţelor. Suficienţa şi lenea intelectuală constituie un sindrom de suprasaturare informaţională.

Relaţia ştiinţă – public

relaţie directă între ştiinţa în stadiul ei actual şi individul obişnuit este greu de surprins, dacă luăm în considerare problematica avansată, preocupările diverse, ariile de interes permanent extinse, domeniile de cunoaştere practic nelimitate. Mereu apar domenii sau subdomenii de cercetare specializate, inter-disciplinare, trans-disciplinare, adevărate provocări la frontierele cunoaşterii. Instrumentarul cu care se face astăzi cercetarea aparţine tehnologiilor de vârf.

Limbajul prin care cunoştinţele sunt diseminate devine tot mai specializat, jargonul diverselor discipline este consemnat în dicţionare de specialitate. Stilul funcţional permite exprimarea exactă, clară şi dezambiguizată a demersului ştiinţific, dar în cea mai mare parte este incompresibil publicului. De aceea apare necesitatea adaptării conţinutului ştiinţific, pentru a putea fi accesibil la nivelul cunoaşterii comune. Putem vorbi chiar despre un proces de didactizare a informaţiei, la fel ca în demersul educaţional formativ, deoarece presupune acelaşi procedeu de prezentare simplificată a ştiinţei – adecvată nivelului de înţelegere a subiectului, în funcţie de vârstă, cultură, etc., ca o condiţie de receptare eficientă a cunoştinţelor ştiinţifice.

Ştiinţa popularizată

Transformarea discursului ştiinţific în comunicarea publică a ştiinţei în contemporaneitate se realizează în sensul popularizării (vulgarizării, trivializării: ambii termeni sunt utilizaţi aici cu semnificaţia lor neutră, fără vreo intenţie peiorativă), a adecvării acesteia la nivelul înţelegerii comune, ceea ce permite o difuziune largă a informaţiei în medii nespecifice şi instrumentalizarea cunoaşterii, utilizarea acesteia în scopuri practice.

Simplificarea conţinuturilor ştiinţifice este o condiţie a diseminării cunoaşterii dincolo de mediul strict specializat (de origine).

Trebuie spus că nu toate noile achiziţii ale cunoaşterii ştiinţifice ajung în discursul public. Ca o invenţie sau o inovaţie să fie prezentată publicului, aceasta trebuie să îndeplinească nişte condiţii: să fie interesantă, potenţial utilă, fascinantă şi, nu în ultimul rând, să fie selectată în discursul mediatic. O informaţie ştiinţifică are potenţial public cu cât mai mulţi receptori ar putea interesa. Sunt multe variabile de public care fac acest criteriu greu de definit, de aceea prezentarea atractivă poate compensa valoarea ştiinţifică restrictivă sau minoră. (Şi să ne reamintim aici că multe invenţii au fost privite la început cu scepticism, fiindcă nu li s-a văzut aplicabilitatea practică: electricitatea, autovehiculul, airbag-ul, etc.). Utilitatea unei informaţii ştiinţifice pentru omul obişnuit are tangenţă cu viaţa cotidiană, omul modern este grăbit şi va selecta din oferta de informaţii mai degrabă pe acelea cărora le întrevede aplicabilitatea imediată. Tipologia informaţiei ştiinţifice utilitare este destul de diversă, de la caracteristicile tehnice ale gadgeturilor ultraperformante pană la informările despre diverse fenomene naturale sau tehnologii de ultimă oră. (Potenţial de interes imediat poate avea la fel de bine o facilitate de utilizare a mobilului, performanţele unei terapii sau avertismente referitoare la catastrofe naturale, cum ar fi un cutremur). De regulă, acest tip de informaţii e prezentat în cadrul ştirilor sau al documentarelor, iar publicitatea le utilizează ca stratageme de promovare. Conţinuturile ştiinţifice fascinante ar putea intra in categoria faptului divers, ele nu au o utilitate practică, dar prin ineditul lor oferă frecvent prilej de speculaţii şi constituie sursele mitologiei moderne. (Subiectele cu potenţial de dezvoltare speculativă sunt iar foarte diverse: enigme, locuri bântuite, fenomene stranii şi alte bizarerii fără explicaţie ştiinţifică. OZN-urile, experimentul Philadelphia, dar şi blestemul faraonilor sau cercurile misterioase din lanurile de grâu- iată numai câteva fenomene cărora li s-a căutat sau nu o explicaţie ştiinţifică, dar cu siguranţă au ajuns teme predilecte ale literaturii SF). Multe credinţe şi superstiţii moderne au fost alimentate de prezentarea senzaţională a unor conţinuturi ştiinţifice.

Mediatizarea unei informaţii ştiinţifice presupune că subiectul intră în atenţia mass-media la un moment dat, pentru că are valoare de ştire. Premisele de integrare în discursul mediatic pot fi multe: fie subiectul este spectaculos în sine, fie performanţele realizărilor ştiinţifice sunt pe măsura costurilor exorbitante (de ex. punerea în funcţiune a Acceleratorului de particule de la Geneva, sau trimiterea sondei spaţiale Curiosity pe Marte), fie sacrificii, accidente sau drame sunt legate de respectivele cuceriri ştiinţifice (de ex. prăbuşirea sondei Apollo). Aplicabilitatea pentru uzul general reprezintă un atu pentru mediatizare. Invenţiile şi descoperirile devin populare abia când aplicabilitatea practică e evidentă. (De exemplu, electricitatea devine dintr-o „bizarerie" de laborator un bun de uz comun, sau semiconductorii când depăşesc stadiul de obiect de studiu, prin utilizarea lor în componente electronice.) În categoria descoperirilor cu aplicabilitate pot intra si tratamentele medicale revoluţionare (chiar dacă unele experimente sunt doar pretins ştiinţifice). Conexiunea cu celebrităţi sau evenimente marcante conferă conţinuturilor ştiinţifice potenţial de mediatizare, iar alteori astfel de evenimente sunt create de mass-media pentru a creşte audienţa. (Combinaţia a două branduri e o premisă de succes mediatic.) Sunt necesare astfel de stratageme pentru că ştiinţa în general nu are potenţial mediatic, e criptică şi anonimă pentru public. Descoperirile ştiinţifice recente sunt rezultatul muncii îndelungate a unor echipe

numeroase de cercetători: acum nu mai putem asocia o descoperire cu numele vreunui savant, ca în trecut. (Premiile Nobel pentru ştiinţe nu se mai acordă unor persoane, ci unor colective.)

Decizia în selecţia informaţiilor ştiinţifice care ajung în discursul public nu aparţine oamenilor de ştiinţă, ci comunicatorilor profesionişti. Oamenii de ştiinţă desecretizează; comunicatorii, de regulă, reprezentanţi ai mass-media, prelucrează şi difuzează oferta de informaţie ştiinţifică.

Ştiinţa mediatizată

Consumul de cultură populară reprezintă şansa difuzării cunoaşterii ştiinţifice. Opţiunea pentru un stil accesibil, popular, în detrimentul celui academic, pentru subiectele de ştiinţă în discursul mediatic e determinată mai ales de raţiuni economice: cu cât nivelul de accesibilitate scade, popularitatea (recte, audienţa) creşte. Acesta poate fi şi o explicaţie pentru evoluţia stilului, de la didactic la publicitar, în mediatizarea temelor ştiinţifice. Discursul ştiinţific propriu-zis, pur, autentic, e anost, pe când registrul „popular" e avantajos. "Repovestirea" ştiinţei pe înţelesul tuturor reprezintă, pentru mediul ştiinţific, puntea de legătură cu publicul, care permite interacţiunea celor două medii şi poate fi o motivul pentru care oamenii de ştiinţă acceptă să vulgarizeze discursul ştiinţific.

Transformarea informaţiei ştiinţifice în mesaj mass-media se realizează printr-un mecanism care constă în simplificarea conţinuturilor, diluarea componentei terminologice, eliminarea aproape în întregime a explicaţiei savante, urmată de spectacularizarea conţinutului printr-o prezentare atractivă şi incitantă, care să capteze atenţia şi, eventual, să ofere delectare publicului. Odată ce un fapt ştiinţific a devenit mesaj mediatic, asupra acestuia se aplică strategiile comunicării de masă, pentru formularea şi transmiterea informaţiei ştiinţifice către public. Prin transpunerea în format mediatic se realizează şi transferul de control în gestiunea informaţiei: nu oamenii de ştiinţă (savanţi cercetători) comunică direct cu publicul, ci comunicatorii specializaţi, profesionişti, reprezentanţi ai mass-media. Prin schimbarea mediului de comunicare se schimbă şi domeniul de comunicare, agenţii comunicatori, tipul de mesaj şi circulaţia informaţiei.

Produse mediatice cu conţinut ştiinţific

Produsele culturii de masă care vehiculează conţinut ştiinţific sunt destinate consumului şi se conformează principiilor canalului mediatic utilizat. Conţinuturile ştiinţifice mediatizate sunt vehiculate în format tipărit, audio-vizual sau digital.

În mediul print cărţile de ştiinţă popularizată şi revistele de tip magazin de ştiinţă (ex. National Geographic)sunt cele mai cunoscute formate. În cazul acestor produse autorul este rareori un om de ştiinţă iar editorul este cel care decide asupra conţinutului şi a prezentării grafice, în primul rând, în funcţie de interesul comercial, pe principiul: un conţinut pe gustul publicului va aduce profit sporit. Atât cărţile, cât şi revistele de ştiinţă popularizată au în general un aspect atractiv cu text, însoţit de numeroase ilustraţii şi sunt realizate în condiţii grafice deosebite.

În domeniul audio-vizualului putem face referire la o paletă diversă de emisiuni.

Categoria cea mai bine reprezentată este a *emisiunilor specializate* de popularizare a ştiinţei, cu scop educaţional. Aici putem include şi acele canale specializate pe difuzarea documentarelor ştiinţifice (de exemplu National Geographic, Discovery, etc.). Foarte

populare sunt relatările educaţionale, de tip enciclopedic, descriptiv (de ex. "Tele-enciclopedia", "Cum se fabrică?", "Cum funcţionează?"), cu opţiunea animată pentru copii (de ex. producţia de animaţie "Vreau să ştiu"). Filmele documentare sunt o categorie de produse mai elaborate: frecvent acestea sunt produse în serii care au un prezentator vedetă, care poate fi chiar un om de ştiinţă (de exemplu Carl Sagan). Unele documentare ştiinţifice mizează pe asociaţii inedite de idei, condimente anecdotice sau elemente de divertisment. O varietate a acestui gen, care se apropie ca limbaj de filmul artistic, este aşa-numita docu-drama, care ecranizează fragmente din expunerea ştiinţifică, apelând la decoruri şi la personaje interpretate de actori profesionişti. În aceste "ecranizări din aventurile cunoaşterii," ştiinţa devine personaj. Prin combinarea genurilor cinematografice, "ecranizările" ştiinţifice se bucură de succes.

Conţinut ştiinţific poate fi inserat şi în cadrul unor emisiuni informative sub formă de ştiri, relatări şi reportaje. Anunţarea unei descoperiri poate fi integrată într-un buletin de ştiri, după ce informaţia ştiinţifică a fost prelucrată jurnalistic. Relatările pe teme de ştiinţă captează atenţia prin imagini autentice, de la locul acţiunii şi prin prezenţa unui om de ştiinţă, care prin declaraţia sa garantează veridicitate informaţiei şi conferă autenticitate materialului.

Conţinuturi ştiinţifice pot constitui chiar subiectul unor emisiuni şi manifestări de divertisment .

Talk show-urile care difuzează informaţii ştiinţifice ambalate în formate de divertisment au un public numeros şi fidel şi uneori conţin plasare de produse sub forma unor recomandări turistice, terapeutice,

bibliografice, etc. (de ex. " Dr. Oz Show"). În aceeaşi categorie pot fi încadrate şi interviurile care au ca invitaţi personalităţi din mediul ştiinţific, dar în care ştiinţa „hard” devine „soft” prin asezonarea enunţurilor ştiinţifice cu inserturi despre latura privată, umană a savantului (viaţa de familie, relatările unor apropiaţi, colegi, beneficiari etc.). Scopul acestor emisiuni este umanizarea conţinutului ştiinţific într-un mod din care toată lumea are de câştigat: savantul de notorietate câştigă popularitate, emisiunea şi moderatorul obţin audienţă, iar publicul are garanţia veridicităţii informaţiei şi satisfacţia conectării la noutate chiar de la sursă. Un gen aparte sunt manifestările culturale, festivalurile cu tematică ştiinţifică, de genul „Noaptea cercetătorilor”, „Noaptea muzeelor”. Prin prezenţa ştiinţei în moduri sau locuri nespecifice se încearcă sensibilizarea publicului la preocupările cercetătorilor. Astfel, ştiinţa devine tangibilă, prin experienţe si demonstraţii pentru public. (Pentru a le face şi mai familiare, organizatorii asociază deseori aceste evenimente cu elemente de petrecere populară: concerte, „bâlci”, mici şi bere, din care, fireşte, se poate obţine şi un profit material, nu ştiinţific.) Publicul, la aceste evenimente, e format din copii şi curioşi.

Toate genurile enumerate mai sus au ca temă principală ştiinţa, dar mai există o serie de formate mediatice în care conţinutul ştiinţific este un element secundar: acesta este prezent în discurs mai mult sau mai puţin intenţionat, fără a viza vreo finalitate ştiinţifică sau educaţională. Aici putem aminti inserturile ştiinţifice prezente în materialele publicitare. Reclamele din domeniul tehnic îşi bazează deseori strategia de marketing pe evidenţierea cunoaşterii avansate, înglobate în realizarea acestor produse (de exemplu reclamele la automobile, electrocasnice, calculatoare, televizoare, etc.). Şi în domeniul medical publicitatea face apel la rezultatele cercetărilor recente (de exemplu medicamente, cosmetice, dar mai ales produse de întreţinere sau de slăbit). Majoritatea emisiunilor de tele-shopping

invocă argumentul cercetării avansate, pentru a justifica performanţele produselor comercializate. Practica a demonstrat că orice produs se *vinde mai bine dacă reclama subliniază înglobarea unei tehnologii inovatoare (chiar dacă argumentul tehnologic sună hilar când e asociat unui banal produs de uz casnic, ca o tigaie sau o oală sub presiune).*

*Un pretext ştiinţific au o serie de filme artistice şi seriale T*V, în care ştiinţa e parte consistentă a scenariului*:astfel, mai ales* genul SF s-a impus ca promotor „artistic" al cunoaşterii ştiinţifice de actualitate. Ocazional şi alte forme de exprimare artistică fac apel la cunoaşterea ştiinţifică: amintim aici muzica electronică (spectacolele de lumini şi muzică ale lui J. M. Jarre nu ar fi posibile fără tehnologia laserului).

Mediul virtual conţine toate tipurile de discurs ştiinţific, de la ştiinţă pură, la pretextul ştiinţific şi pseudo-ştiinţă. Astfel, pe internet putem găsi, la o simplă căutare pentru o anume temă ştiinţifică de la cărţi şi articole de specialitate în format online până la compilaţii incompetente, parodii şi falsuri, afişate fără discernământ. În mediul virtual problema veridicităţii informaţiei se pune în mod acut. Putem distinge între surse sigure, - reprezentate, de regulă de site-urile oficiale ale unor instituţii care garantează prin notorietatea lor recunoscută corectitudinea ştiinţifică (de exemplu nu are sens să ne îndoim de proiectele de cercetare publicate pe pagina MIT); surse probabile – ne referim la site-urile de popularizare a ştiinţei (unde ar putea încadrate toate paginile de tip Wikipedia), în care trimiterile bibliografice la surse consacrate, dacă există, pot oferi garanţii de veridicitate; şi, din păcate, surse îndoielnice, unde putem încadra acele site-uri aparţinând unor organizaţii obscure, tendenţioase sau cu profil deviant. Tipologia acestor site-uri pentru care există suspiciunea de falsificare a adevărului ştiinţific e variată: aminitm pe cele care fac prozelitism pentru diverse culte cu iz ştiinţific şi pe cele care susţin ipoteze hazardate, nefundamentate (gen Erich von Daniken, cu privire la originea extraterestră a civilizaţiei omeneşti), sau pe cele care propun terapii miraculoase, atotvindecătoare .

Tendinţe actuale

În prezent ştiinţa se bucură în continuare de receptivitate ridicată, ea exercită încă fascinaţie asupra unui public larg şi divers. Tendinţele actuale în comunicarea publică a cunoaşterii ştiinţifice pot fi sintetizate astfel:

Discursul ştiinţific împrumută caracteristicile culturii populare (se vulgarizează) pentru ca acesta să fie înţeles de public.

Informaţia ştiinţifică devine bun de consum în societatea de masă.

Ştiinţa e comunicată profitabil de către mass-media în formate de divertisment: termenul de info-divertisment (eng.: *info-tainment*) nu se aplică numai conţinuturilor informative, ci şi celor ştiinţifice.

Ştiinţa este instrumentalizată în scopuri economice (publicitate) sau politice (propagandă).

Conţinuturile ştiinţifice sunt transmediatizate (informaţia ştiinţifică migrează dintr-un mediu în altul, după ce a fost „ formatată"sau tălmăcită în limbaj comun, la nivelul „public" de înţelegere).

Impactul comunicării publice a ştiinţei se manifestă atât la nivel individual, cât şi la nivelul întregii societăţi.

La nivel individual, ştiinţa rămâne o sursă de confort cotidian, de speranţă, de poveste, de mit şi de superstiţie (ştiinţa poate eradica ignoranţa, dar nu o înlocuieşte obligatoriu cu o cunoaştere autentică).

La nivel social, ştiinţa este incontestabil un factor de progres, ea modelează şi creează structuri sociale, practici şi metalităţi noi. Discursul ştiinţific într-un spaţiu public determinat reflectă gradul de civilizaţie al unei societăţi.

În concluzie, informaţia ştiinţifică se realizează printr-o comunicare condiţionată istoric, tehnologic, sociologic, psihologic, iar comunicarea ştiinţei rămâne o componentă obligatorie a comunicării sociale.

Bibliografie:

Baudrillard, Jean, Societatea de consum. Mituri şi structuri, Bucureşti, Comunicare.ro, 2005.
Bodmer, Walter, The Public Understanding of Science, London, Royal Society, 1985.
Sava, Mircea, Comunicarea publică a ştiinţei în era popular culture, Teză de doctorat Universitatea din Bucureşti, Fcultatea de jurnalism şi ştiinţele comunicării, 2013
Trepte, Sabine, Burkhardt, Steffen. & Weidner, Wiebke,Wissenschaft in den Medien präsentieren: Ein Ratgeber für die Scientific Community." Frankfurt: Campus Verlag, 2008.

POLITICAL CORRECTNESS AND THE RIGHT TO FREEDOM OF SPEECH

Mirela Ioniţă, Assoc. Prof., PhD and Doina Asan, Assist., PhD, "Carol I" National Defense University of Bucharest,

Abstract: Political correctness refers to a recent phenomenon, originating in the praiseworthy intention of avoiding the use of offensive labelling to refer to the less-favored categories of the population, a fact which has lead to utter displays of intolerance. This phenomenon can be encountered at the level of language, political ideas, attitudes and behavior, and the consequences on the individual range from conformity to alienation.
Thus, from the intention of promoting non-discriminatory morals, the situation has evolved into the conjunctural enforcement of social constraints which endanger certain fundamental rights and liberties. Reviewing the favorite subjects in the promotion of political correctness, as well as analyzing their consequences from the perspective of the public discourse, are the prerequisites for placing political correctness among the ideologies of our contemporary world.

Keywords: Political correctness, public discourse, ideology (corectitudine politică, discurs public, ideologie).

Introducere

Corectitudinea politică a devenit deja un clişeu în exprimarea cotidiană, care este invocat, justificat sau simulat, mai în glumă sau la modul cel mai serios în orice interacţiune socială care aduce în discuţie subiecte delicate sau incomode. Această uzanţă a ajuns să fie considerată o condiţie pentru adecvarea discursului, nu numai pentru persoanele publice. Circumstanţele inflaţionare, uneori hilare sau neînsemnate în care invocarea frecvent onorifică, dar nu inofensivă, a acestui amendament a transformat corectitudinea politică într-un soi de obsesie a discursului contemporan. Astfel, o etichetare facilă poate căpăta forţa de a deturna orice dialog şi este deseori utilizată ca stratagemă ieftină dar eficientă pentru destructurarea oricărui mesaj neconvenabil şi invalidarea prin acest procedeu a oponentului. Faptul că empiric putem observa atât ocurenţa cât şi potenţialul social al corectitudinii politice constituie o motivaţie pentru încercarea noastră de a surprinde această manifestare a societăţii contemporane, şi de a-i afla resorturile şi consecinţele, mai ales că realitatea a demonstrat că nu există un antidot care să permită separarea temelor problematice de această etichetă în discursul public contemporan.

Definiţie

Conceptul de "corectitudine politică" e greu de definit în complexitatea sa, fiindcă include toate acele acte de limbaj, idei, politici, atitudini şi comportamente prin care se încearcă minimizarea ofenselor aduse unor categorii sociale, care prezintă caracteristici diferite de tiparele acceptate într-o societate, în scopul de a evita situaţii delicate sau incomode, generate de exprimarea frustă şi, prin asta, ofensatoare a adevărului.Dicţionarul Oxford defineşte termenul drept "un procedeu, prin intermediul căruia se evită formulări sau

acţiuni prin care sunt excluse, marginalizate sau insultate segmente ale populaţiei care sunt dezavantajate social sau discriminate.În paranteză fie spus: la origine, "a discrimina" însemna a discerne, a face distincţie, a separa, a distinge, dar ideologii corectitudinii politice i-au dat un cu totul alt sens, şi anume, a discrimina înseamnă a exprima opinii, in contradicţie cu dogmele oficiale.

Intenţie

Intenţia iniţială a corectitudinii politice a fost de natură etică, ca măsură de sensibilizare, ca manifestare de empatie cu persoanele defavorizate,oprimate sau marginalizate social, ca formă de comportament civilizat. Normarea excesivă şi aplicarea nediscriminatorie de sancţiuni a dus curând la impunerea unei forme de cenzură, capabile să elimine din discursul public orice persoană care avea curajul să se abată de la gândirea unică şi să exprime opinii neconforme cu acest "pat al lui Procust". Paradoxul situaţiei constă în faptul că, deşi se pretinde a fi o morală egalitaristă, corectitudinea politică se remarcă tocmai prin tratamentul diferenţiat al diverselor grupuri pe criterii de sex, religie si etnie, astfel încât frecvent putem observa instituirea unui control strict asupra opiniilor majoritare, în timp ce, din contra, grupurile protejate sunt discriminate pozitiv. Acele categorii în numele cărora se aplică "principiile" corectitudinii politice sunt doar instrumente de propagandă, ele nu sunt mai bine înţelese, acceptate sau integrate social prin discursul pur formal. Acestea frecvent nici nu se identifică cu eufemismele promovate de corectitudinea politică.

Istoric

Termenul are o istorie recentă. Începuturile sale sunt puse de unii teoreticieni pe seama mişcărilor contestatare din anii 60 din America (care manifestau pentru acceptarea unor culturi alternative), de alţii pe seama mişcărilor de emancipare si de afirmare a drepturilor cetăţeneşti ale

anilor 80, când s-a afirmat că discriminarea minorităţilor prin expresii devalorizante este incorectă politic (eng.: politically incorrect). Curentul este considerat un construct al postmodernismului (care se opune modernismului prin promovarea unui sistem de valori nefondat pe tradiţie). Sintagma cunoaşte o largă răspândire mediatică abia un deceniu mai târziu. Se consideră că primul impuls de statutare a sintagmei a fost dat de cotidianul New York Times, care în 1990 a publicat articolul "The Rising Hegemony of the Politically Correct" (semnat de Richard Bernstein la 27 octombrie 1990).

Corectitudinea politică îşi revendică esenţa din teoria critică a neomarxiştilor, reprezentaţi ai Şcolii de la Frankfurt, motiv pentru care în unele medii curentul mai este numit şi marxism cultural. În cartea sa, "Eseu despre eliberare", Herbert Marcuse, reprezentant marcant al curentului ideologic (cunoscut sub numele de Şcoala de la Frankfurt) a afirmat necesitatea unei reforme radicale a valorilor prin relaxarea tabuurilor, subversiunea culturală, teoria critică şi printr-un proces de revizuire lingvistică care viza o răsturnare metodică a sensului. *Teza sa principală era aceea că studenţii, oamenii de culoare din ghetouri, alienaţii, asocialii şi Lumea a Treia puteau prelua rolul pe care îl avusese proletariatul în revoluţia comunistă. Specialiştii consideră că această teorie stă la originile corectitudinii politice.*

Premisele corectitudinii politice

Corectitudinea politică porneşte de la două idei de bază:

În primul rând este un clişeu care desemnează acea tendinţă socială recentă de a evita în exprimare discriminarea minorităţilor. Limbajul curent conţine numeroşi termeni care sunt consideraţi ofensatori pentru persoanele care aparţin unor minorităţi, etc. Folosirea acestor termeni jignitori ("ţigani", de exemplu) perpetuează o situaţie de discriminare. În viziunea partizanilor corectitudinii politice, înlocuirea acestor termeni jignitori cu alţii, neutri, ar reduce discriminareaşi ar putea crea baza pentru o buna coabitare. Incorectitudinea politică este echivalentă cu lezarea unei norme prin încălcarea unui tabu.

Al doilea context se referă la atitudinea de respingere a unei constrângeri sociale impuse arbitrar. În acest sens, corectitudinea politică este percepută ca o formă de cenzură care aduce prejudicii libertăţii de gândire prin falsificarea adevărului (ceea ce face din această etichetă o veritabilă armă în polemica politică). Corectitudinea politică este o ipocrizie. În fapt, discriminarea etnică, rasială, contra homosexualilor şi a femeilor este în primul rând un fenomen social şi comportamental. Simpla schimbare a cuvintelor (*rom* în loc de *ţigan*) nu va îmbunătăţi relaţiile cu minorităţile discriminate. Pentru un comportament verbal corect, care să respecte pe ceilalţi, nu e nevoie de corectitudine politică, ci de condescendenţă şi toleranţă.

Teme

Corectitudinea politică dezvoltă propriul vocabular în funcţie de problemele tabuizate ale fiecărei societăţi. Există însă câteva teme universale: egalitarism, globalism, universalism, antirasism, feminism, pacifism, consumism, imigraţionism, sexism, cărora li se mai adaugă cele istorice: fascism, sau holocaust, care revin obsesiv în discursul public sub forme tot mai cosmetizate. Corectitudinea politică, în formele ei extreme, ajunge să interzică, în anumite cazuri, investigarea ştiinţifică a adevărului istoric, ameninţând cu sancţiuni juridice sau sociale. Aproape nici o categorie marginalizată sau repudiată social nu a scăpat de imixtiunile corectitudinii politice. Pentru diverse grupuri minoritare, în funcţie de sex, rasă, religie, ocupaţie, orientare sexuală, handicap, au fost inventate oficial eufemisme cu scopul declarat de a le proteja de stigmatizare. Astfel, imaginea societăţii ar urma să fie corectată doar prin normare lingvistică.

Limbaj şi comportament

Corectitudinea politică poate fi abordată şi ca o problemă care ţine de domeniul comunicării, cât timp terenul ei de manifestare este spaţiul public, iar mass-media este vehiculul principal de promovare şi impunere a acestui curent. Ea este în esenţă o problemă de limbaj, cu implicaţii asupra gândirii şi comportamentului indivizilor care se bazează pe iluzia că omenirea va deveni automat mai bună dacă îşi schimbă modul de exprimare. Una dintre trăsăturile corectitudinii politice este pervertirea limbajului. Câteva exemple simple: “câinii vagabonzi” au devenit “câini comunitari”; “forţele de opresiune” (poliţie, jandarmerie, etc.) au devenit “forte de ordine”; “ţiganii” au devenit “membri ai comunităţii rrome”. Doar iniţiaţii vor descifra în cuvintele surogat expresia pervertită a unor realităţi cândva acceptate şi numite fără echivoc.

În cartea sa "Înainte ca racul" (RAO 2007), Umberto Eco denunţă corectitudinea politică drept o mişcare de reformă lingvistică, care a generat uzanţe lingvistice deviante. După ce, într-o primă fază, a încercat evitarea unor epitete jignitoare, ea a ajuns treptat la golirea de sens a unor concepte cu tradiţie în mentalul colectiv.

Vladimir Volkoff ia în derâdere canoanele corectitudinii politice în pseudo-dicţionarul său de termeni: Manualul corectitudinii politice (Antet 1998). În prefaţă el afirmă: „Corectitudinea politică e în aceeaşi măsură inamica adevărului, care până azi a fost obiectivul declarat al cunoaşterii omeneşti". Definiţiile sarcastice surprind ipocrizia noii "limbi de lemn" (Câteva exemple: "*Adevăr*- e incorect din punct de vedere politic şi totodată periculos să se folosească acest cuvânt la singular. Există adevăruri dintre care se poate alege"; "Memoria – Este corectă politic sau nu, în funcţie de ce-ţi aduci aminte"."Omul – nu se naşte corect politic, dar poate deveni.")

O metaforă grotescă a corectitudinii politice duse la extrem este viziunea din cartea lui George Orwell, "1984", în care cenzura limbajului este o formă de exercitare a controlului absolut asupra individului. Distopia are ca loc de acţiune maxi-statul totalitar post-apocaliptic Oceania, în care acel enigmatic Big Brother supraveghează permanent pe oricine, în orice împrejurare. Această societate ficţională este obligată la practicarea unui limbaj restrictiv, numit „newspeak" (în traducere, „nou-vorba"), in care există cuvinte numai pentru cuvintele conforme. Astfel, sensurile figurate dispar (de exemplu, cuvântul "lovitură" ajunge să însemne doar impact fizic, nu şi sensul figurat, care ar permite combinaţia „lovitură de stat"), iar cuvintele utilizabile în context politic sunt compuşi oximoronici (formaţi din sensuri contradictorii), care capătă o semnificaţie variabilă, în funcţie de asociere. (Cel mai elocvent exemplu este adjectivul „alb-negru", care poate avea sens pozitiv, raportat la activitatea oficială, dar şi negativ, când e raportat la cei neconformaţi: astfel, un membru al partidului unic poate transforma negrul în alb, când disciplina de partid i-o cere, ceea ce este apreciat ca o dovadă de loialitate.) Tabu-urile lingvistice devin tot mai numeroase, prin urmare limba vorbită regresează, ceea ce corespunde filosofiei societăţii orwelliene, care urmăreşte să şteargă din mintea locuitorilor toate lucrurile non-conforme, pe principiul că lucrurile nu vor mai putea fi gândite, dacă nu pot fi denumite. (Am putea adăuga şi denumirile ministerelor din lumea lui Orwell, ale căror misiuni se opun titulaturii lor: Ministerul păcii:Minipax se ocupă cu probleme de război contra Eurasiei, Ministerul adevărului: Minitrue operează cenzura; Ministerul dragostei: Miniluv promovează ura şi exercită tortura împotriva opozanţilor, iar Ministerul bunăstării: Miniplenty impune raţionalizarea consumului.)

Chiar şi noţiunile corect politice se demonetizează prin utilizare prea frecventă şi capătă cu timpul chiar conotaţia cuvintelor cărora li se substituie ca alternative inofensive. Prin urmare, limbajul artificial creat în numele corectitudinii politice este mult mai perisabil decât limbajul firesc, iar termenii trebuie reciclaţi permanent. Astfel, pentru acelaşi cuvânt uzual, care a fost etichetat drept jignitor, se consemnează, succesiv, mai multe eufemisme corecte politic. (De exemplu, *invalid* a devenit într-un timp foarte scurt *handicapat*, fiind înlocuit de *persoană cu dizabilităţi*, şi mai apoi *persoană cu nevoi speciale*. În engleza americană, *negro* a devenit mai întâi *black*, apoi *Afro-american*.) O dovadă că tabu-urile si prejudecăţile nu dispar doar cu vorbe noi.

Derapajele corectitudinii politice

Preşedintele american George Bush a condamant într-un discurs corectitudinea politică ca inamic al libertăţii de exprimare. (Remarks at the University of Michigan "Commencement Ceremony in Ann Arbor“ Universitatea din Michigan, 4 mai 1991) „Deşi mişcarea a apărut dintr-o necesitate lăudabilă de a eradica manifestări reziduale de rasism şi sexism, ea a ajuns să înlocuiască vechile prejudecăţi cu altele noi. Ea decretează anumite teme ca tabu, anumite expresii ca tabu, chiar anumite gesturi ca tabu. *Ceea ce a pornit ca o cruciadă în sprijinul politeţii a degenerat într-un motiv de conflicte şi chiar de cenzură*. Criticii o văd ca o pură constrângere şi ca un surogat al puterii de gândire – ca, de exemplu, atunci când îşi sancţionează oponenţii, sau îi elimină.

În ce mod, în ce măsură şi cu ce intensitate este exercitată corectitudinea politică, rezultă din priorităţile stabilite politic şi din premisele strategice. Ea poate rămâne discretă şi subtilă, cu inflexiuni culturale, sau se poate manifesta cu accente politice dure, totalitare. Întotdeauna corectitudinea politică îşi legitimează intervenţiile prin misiunea ideologică de apărare a drepturilor omului. Dând mesajelor sale acea aparenţă de moralitate, corectitudinea politică derapează înspre violenţă spirituală, în numele unei pretinse "toleranţe" şi a unor valori democratice.

Formă de cenzură

În cartea sa „Political Correctness” (1999), Dorothy E. Smith defineşte corectitudinea politică drept un cod ideologic care funcţionează ca o formă de cenzură, prin reglementarea discursului public, erijându-se în autoritate credibilă care impune participanţilor la discurs atât temele cât şi modul de dezbatere. Criticii resping corectitudinea politică ca formă de cenzură socială, ale cărei consecinţe pot fi subsumate unei limitări progresive a libertăţii de opinie. În cartea sa *„A Study Of Our Decline”* (Un studiu al declinului nostru), filosoful Philip Atkinson (n. 1947) se exprima astfel: . *Odată ce libera exprimare este băgată în cămaşa de forţă a adevărului oficial, se ajunge la nebunia care domneşte în toate statele totalitare.* Political Correctness. „Pe timp lung nici cea mai agresivă şi mai bine organizată propagandă nu se poate opune adevărului!” (Albert Schweizer)

Dreptul la libera exprimare

Prin manifestarea ei agresivă şi intransigentă, corectitudinea politică intră frecvent în conflict cu alt drept fundamental: libertatea opiniei. Prevăzut în constituţie la articolul 30, dreptul la liberă exprimare este restricţionat de această formă de cenzură instituită de interese politice. Prin tabu-urile promovate, corectitudinea politica e o tentativă de anihilare a spiritului critic, de distrugere a autenticităţii identitare. E perfect justificat aforismul care afirmă ca "acolo unde începe corectitudinea politică se sfârşeşte libertatea cugetului". Libertatea, în esenţa ei este anulată (în corelaţie cu afirmaţia lui George Orwell: "Libertatea înseamnă să poţi spune oamenilor ceea ce nu vor să audă").

Ipocrizia

Corectitudinea politică este o ipocrizie. În fapt, discriminarea etnică, rasială, contra homosexualilor şi a femeilor este în primul rând un fenomen social şi comportamental.

Corectitudinea politică se doreşte un act de restauraţie simbolic (prin care se încearcă, doar la nivel declarativ, protejarea unor categorii defavorizate), susceptibil de mascarea unor interese de natură politică (cum sugerează chiar sintagma). Simpla schimbare a cuvintelor nu va îmbunătăţi starea de fapt. Publicistul Theodore Dalrymple consideră corectitudinea politică drept o constrângere a minciunii şi ipocriziei: „Corectitudinea politică este propagandă comunistă la o scară mai mică. Scopul propagandei nu e să convingă, nici măcar să informeze, ci să descurajeze, şi de aceea era cu atât mai eficientă cu cât era mai îndepărtată de realitate! Peter Furth (asistent al lui Theodor Adorno), constată că "în corectitudinea politică se manifestă latura agresivă a ipocriziei"(2008). Corectitudinea politică nu e corectă politic, dacă adevărul apărat prin invocarea ei este o minciună. "Doar minciuna are nevoie de sprijinul statului, adevărul se susţine prin el însuşi"(Thomas Jefferson).

Agenţii

Agenţii corectitudinii politice sunt cu precădere mijloacele de comunicare în masă, formaţiunile politico-ideologice, partide şi asociaţii şi nu în ultimul rând bisericile, sindicatele şi acele organizaţii nonguvernamentale, fundaţii şi instituţii filantropice care se erijează in reprezentanţi ai unor categorii sociale defavorizate: comunităţi etnice, homosexuali, oameni cu diferite probleme comune, etc., şi care militează activ pentru apărarea celor mai diverse drepturi, arogându-şi rolul de instanţe morale. Ovidiu Hurduzeu descrie corectitudinea politică drept **„o** mişcare eclectică care grupează stângiştii postmoderni: feministele, multiculturaliştii, ecologiştii radicali, susţinătorii extremişti ai drepturilor omului, animalelor, homosexualilor şi lesbienelor (Ovidiu Hurduzeu – „Sclavii fericiţi"). Aceştia veghează neobosit la respectarea neabătută a corectitudinii politice şi concomitent la atingerea propriilor obiective.

Prin sistemul educaţional, corectitudinea politică este inoculată de la cele mai fragede vârste, nu numai la lecţiile de ştiinţe sociale.

Măsură de control social

Corectitudinea politică poate fi analizată şi ca **o** măsură de control social. Consecinţele exercitării ei asupra individului sunt conformismul, duplicitatea şi, în final, alienarea. *Totalitară în esenţă, ea încearcă să impună o uniformitate în gândire şi comportament, un sistem de credinţe, atitudini şi valori* conforme liniei oficiale, prin anihilarea spiritului critic şi renunţarea la autenticitate. Constrângerile de comportament în societate sunt motivate de teama de etichetare şi sancţiuni. Indivizii gândesc, vorbesc, se comportă conformist în orice mediu public, trăind permanent cu neîncredere, cu suspiciune perpetuă, cu teama că orice persoană rău-intenţionată poate interpreta manifestări inofensive drept: discriminatorii, sau insinuante şi declanşa o campanie de denigrare, căreia îi urmează, inevitabil, votul de blam şi stigmatizarea. Manifestările externe, în totală antiteză cu trăirile autentice, duc la scindarea sinelui. Alienarea se produce prin deconstrucţia personalităţii, depersonalizarea şi dezumanizarea individului se manifestă pe toate planurile: spiritual, cultural şi politic. Golirea de sens a oricărui construct cultural – şi înlocuirea semnificaţiei autentice cu un sens şi un înţeles specific, impus oficial şi investit cu valoare de adevăr universal duce la pierderea identităţii de sine prin inoculare. A unei false conştiinţe. Corectitudinea politică este o expresie a înstrăinării oamenilor si a dezagregării comunităţilor.

Cultura fricii

Curajul de a exprima opinii contrare curentului este tot mai rar, chiar dacă mobilul este doar teama de marginalizare sau excludere. Majoritatea se conformează sau evită declaraţiile publice, aşa cum afirmă Elisabeth Noelle Neumann în teoria sa "Spirala tăcerii".

În cartea sa, "Cultura fricii" (Editura Antet, 2007), Frank Furedy afirmă că sentimentul cultivat de frică se bazează pe câteva trăsături definitorii: "obsesia siguranţei personale, lipsa încrederii în oameni, deresponsabilizarea individului şi incriminarea oricărui tip de risc asumat, minimalizarea acţiunii individuale, exagerarea, până la grotesc, a pericolelor de tot felul, pervertirea limbajului in scopul înfricoşării oamenilor".

Valori instrumentalizate

De regulă corectitudinea politică este invocată strâns asociată cu noţiunea de securitate individuală. Numai respectând canoanele impuse, individului i se poate asigura liniştea şi un climat neconflictual. Pentru acest pretins ideal poate fi jertfită orice libertate individuală.

Corectitudinea politică insistă foarte mult asupra a ceea ce se numeşte "comportament responsabil", prin aceasta amestecându-se în sfera vieţii private mult mai mult decât o făcea moralitatea tradiţională.

Intransigenţa corectitudinii politice

Corectitudinea politică este percepută ca impusă, agresivă şi discriminatoare.

Impunerea corectitudinii politice lezează libertatea şi competenţa politică prin presiunea grupului sau auto-cenzură, indiferent de mijloacele prin care acţionează, prin forţă, autoritate sau justiţie.

Corectitudinea politică este prin natura ei dihotomică, viziunea ei este exclusiv în alb şi negru: tot ce nu se încadrează în canoanele impuse este socotit ostil, iar îndoiala, analiza, negocierea sau scuza nu-şi găsesc locul (*Dieter E. Zimmer*, ZEIT online 43/22.10.1993). Acest comportament este corelat, în cele mai multe cazuri, cu o atitudine intolerantă referitor la opiniile celorlalţi, mai ales în medii ca politica, mediile, arta, în general, viaţa publică.

Se vorbeşte, tot mai frecvent, despre aberaţiile corectitudinii politice. În formele ei de manifestare extremă, corectitudinea politică condamnă orice se opune canonului instituit şi emite sentinţe irevocabile, considerându-se suprema instanţă morală şi nesesizând aberaţia propriilor afirmaţii.

Orice atitudine critică sau tentativă de gândire liberă este, în mod automat o "prejudecată".

John Karl Wilson susţine (în cartea sa: .„Myth of Political Correctness",1995) mitul corectitudinii politice, argumentând că aceasta deturnează în fapt semnificaţia oricărei mişcări emancipatoare, modul în care concepţii politice fondate şi bine intenţionate sunt subordonate unor interese partizane, străine de faptele sociale, la care se referă.

Apărătorii corectitudinii politice dau dovadă ei înşişi de intransigenţă când etichetează, pe un ton autoritar, incisiv şi fără echivoc, pe orice exponent al unei opinii divergente, drept reacţionar.

Incorectitudinea politică este etichetată public drept atac la adresa valorilor morale universale.

Legitimare

Corectitudinea politică îşi găseşte legitimarea în pachete de legi, în metodologii, coduri etice şi norme care reglementează comportamentul lingvistic al întregii societăţi. Aplicarea lor este vegheată cu multă acribie, iar cei care îndrăznesc să le încalce sunt etichetaţi automat drept conservatori, duşmani ai democraţiei, extremişti ultra-naţionalişti, rasişti, antisemiţi, misogini, homofobi, etc. Enunţarea de opinii care contravin normelor corectitudinii politice sunt aspru sancţionate şi duc la excluderea din viaţa publică.

Originile totalitare

Corectitudinea politică poate fi utilizată ca instrument de intimidare pentru divergenţa de opinie nu numai în statele totalitare, ci şi în cele mai veritabile democraţii. Wladimir Bukowski, disident antisovietic, derivă manifestările corectitudinii politice din practicile comunismului. În societăţile totalitare doar anumite formulări aveau valoare de adevăr, indivizii erau obligaţi să adopte un comportament dictat şi prestabilit, care excludea dreptul de reflecţie, de a aprecia drept adevărate sau false, bune sau rele.

Horia Roman-Patapievici numeşte corectitudinea politică „acest comunism american rezultat din sincretismul dintre grija faţă de cuvânt a unor filosofi americani şi rasismul egalităţii (Horia Roman-Patapievici: Politice, Humanitas, 2008).

Concluzie

Se poate afirma că cel mai puternic curent al ideologiei contemporane este corectitudinea politică, o ideologie plină de contradicţii si excese. Ca orice fenomen expus criticii vehemente, corectitudinea politică şi-a creat propria „imunitate“ excesivă, exacerbându-şi uneori absurd propriile componente. Experienţa ultimilor ani arată totuşi că impactul ideologic al curentului amintit e mai curând minim, mai ales in rândul tinerilor care au receptat corectitudinea politică drept o necesitate a noilor circumstanţe, însuşindu-şi-o, desigur, în limitele sale acceptabile. Dacă există o alternativă a corectitudinii politice, e greu de răspuns, probabil, cu o teorie a libertăţii individuale; cu ideile de libertate si responsabilitate personală; cu un individualism sănătos, centrat pe individ!

Bibliografie:

Atkinson, Philip: *A Study Of Our Decline, A theory of Civilisation*, 2008, http://books.google.ro/books?id=NbRKWbRB02sC&pg=PA1&hl=ro&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false (Accesat la 20.11.2014).

Bernstein, Richard: *The Rising Hegemony of the Politically Correct*, New York Times,27.10. 1990. http://www.nytimes.com/1990/10/28/weekinreview/ideas-trends-the-rising-hegemony-of-the-politically-correct.html?pagewanted=all(Accesat la 20.11.2014).

Bukowski, Wladimir : *Pazifisten gegen den Frieden – Friedensbewegung und Sowjetunion*. Verlag SOI, Bern 1983.

Bush George: *Remarks at the University of Michigan Commencement Ceremony in Ann Arbor“*, 4.05.1991. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=19546(Accesat la 20.11.2014).

Dalrymple, Theodore *Anything Goe,s* New English Review Press, London, 2011.
Eco, Umberto: *Înainte ca racul*, RAO, 2007.
Furedy, Frank: *Cultura fricii*, Antet, 2007.
Furth, Peter *Troja hört nicht auf zu brennen* Berlin : Landt, 2008, 2., erw. Aufl.
Hurduzeu, Ovidiu: *Sclavii fericiţi Lumea văzută din Silicon Valley* Iaşi: Timpul, 2005.
Marcuse, Herbert: *Versuch über die Befreiung*. Aus dem Amerikanischen von Helmut Reinicke und Alfred Schmidt Suhrkamp Verlag, 2008 (Eseu despre eliberare).
Noelle Neumann, Elisabeth: *Spirala tăcerii*, comunicare.ro, 2004.
Orwell, George: George Orwell, *O mie nouă sute optzeci şi patru*, Traducere de Mihnea Gafiţa, Prefaţă de Vladimir Tismăneanu, Iaşi, Polirom, 2002.
Roman-Patapievici, Horia: *Politice*, Humanitas, 2008.
Smith, Dorothy E.: *Political Correctness*, University of Toronto Press, 1999.
Volkoff, Vladimir: *Manualul corectitudinii politice*, Antet, 1998.
Wilson, John Karl: Myth of Political Correctness, Duke University Press, Durham, North Carolina1995.
Zimmer, Dieter E.: *Die Sprache der Politischen Korrektheit* ZEIT online 11/23.02.1996, DIE ZEIT/Themen der Zeit, Nr.11, 23.Februar 1996, S.56 http://www.d-e-zimmer.de/PDF/1996pcsprache.pdf, (Accesat la 20.11.2014).
Zimmer, Dieter E *PC oder: Da hört die Gemütlichkeit auf*, ZEIT online 43/22.10.1993. DIE ZEIT/Feuilleton, Nr.43, 22.10.1993, S.59-60 * http://www.d-e-zimmer.de/PDF/1993pc.pdf(Accesat la 20.11.2014).

WEB DIGITAL CONTENT - DOCUMENTARY TYPOLOGY

Elena Tîrziman, Assoc. Prof., PhD, University of Bucharest

Abstract: The web is an immense information and communication space in which the most diverse digital resources and information applications can be found. Documentary and information resources available on the web are of a great typological variety: traditional documentary resources transposed in digital format, data bases of various types, imagistic digital resources, video digital resources, institutional funds (museums, archives, libraries etc.), documents in digital format without printed equivalent; grey literature (generally excepted of copyright easily uploaded on the net); websites of presentation and theme specific, mass media; the most varied IT applications that transform www in a collaborative and communication medium, and ensure the premises of using the digital medium as a working tool for various projects and day to day activities.
Structuring the web content can be achieved by using its specific functions. Therefore, we could speak of digital content with an information role corresponding to its function of resource information and management, of digital content resulting from communication applications corresponding to the interactive function of the web, of collaborative or shared digital content resulting through the participation of several contributors, of digital content that could shift toward portable dissemination media, such as mobile phones, of digital content and specific applications with the role to ensure the security of information systems and of the digital medium as a whole, corresponding to the security function of the web.

Keywords: Digital resources, Web information function, Web interactive function, Web collaborative function, Web nomad function, Web security function.

Introducere

Webul este un imens spaţiu informaţional şi de comunicare în care se regăsesc cele mai diversificate resurse digitale şi aplicaţii informatice. O structurare a conţinutului web se poate realiza folosind drept criterii funcţiile sale specifice sau categoriile de conţinut digital coroborate cu aplicaţiile specifice. Astfel, putem vorbi de conţinut digital cu rol de informare corespunzător funcţiei de informare şi de gestionare a resurselor, de conţinut digital rezultat al unor aplicaţii de comunicare corespunzător funcţiei interactive a web, de conţinut digital colaborativ sau partajat, rezultat prin participarea mai multor contribuitori, de conţinut digital care poate glisa spre medii portabile de difuzare, precum telefonia mobilă, de conţinut digital şi aplicaţii specifice cu rolul asigurării securităţii sistemelor informatice şi a mediului digital în general, corespunzător funcţiei de securitate a web.

Furnizorii de conţinut digital se încadrează, de asemenea, într-o tipologie extrem de diversificată, de la furnizori specializaţi de produse şi servicii Internet până la orice persoană sau utilizator final care poate adăuga conţinut digital pe un site. Se poate vorbi de o adevărată industrie de conţinut în care se regăsesc: creatorii şi producătorii, independenţi sau în asociaţii, editorii de carte şi de presă ştiinţifică, producătorii de resurse digitale audio şi video, mass media, jurnaliştii, specialiştii în marketing; brockerii, specialiştii în consiliere; dezvoltatorii de baze de date, aplicaţii IT etc; radio, TV ca furnizor de conţinut; furnizorii,

primari precum bibliotecile, universităţile, muzeele, galeriile, societăţile comerciale, băncile, bursele, guvernele, ministerele şi alte servicii publice, organizaţiile şi asociaţiile artistice.

1. Funcţii de informare şi gestionare de conţinut

Publicarea de conţinut digital cu scopul de prezentare, de informare asupra activităţilor unei instituţii, de prezentare a rezultatelor unor activităţi ştiinţifice reprezintă şi raţiunea de realizare a web. De la conţinut simplu de prezentare, sub forma de pagini web, s-a ajuns la site-uri complexe, portaluri, baze de date şi biblioteci digitale care, de cele mai multe ori, transpun în mediul digital activităţile de informare şi documentare.

1.1. Site-urile de prezentare a instituţiilor exprimă identitatea instituţiei respective şi reprezintă o modalitate practică şi eficientă de interacţiune cu mediul socio-economic în care aceasta îşi desfăşoară activitatea. Prin extinderea în mediul digital, o instituţie foloseşte avantajele infrastructurilor TIC pentru a-şi defini şi consolida poziţia în mediul profesional, pentru a extinde colaborarea cu potenţialii clienţi sau utilizatori, pentru a-şi face publicitate, pentru a-şi diversifica modalităţile de lucru prin utilizarea de aplicaţii specifice domeniilor de activitate. O instituţie poate utiliza web-ul ca pe un simplu panou de afişare (prin care, printr-o simplă pagină web, îşi publică elementele esenţiale de prezentare: denumire, adresă, obiect de activitate, realizări mai deosebite, date de contact) sau ca pe o platformă de lucru care permite dezvoltarea unui site web complex care să includă date şi informaţii diverse atât de prezentare, cât şi de integrare în diferite colecţii, baze de date, aplicaţii comerciale etc. Site-urile web instituţionale se pot clasifica după multe criterii, dar criteriul esenţial rămâne cel al conţinutului în acord cu obiectul de activitate al instituţiei. Un site instituţional complex poate integra, alături de conţinutul de prezentare propriu-zis, cataloage web, aplicaţii comerciale, baze de date, aplicaţii educaţionale de tip elearning, expoziţii virtuale, imagini statice sau dinamice, video, formulare şi aplicaţii IT de interactivitate şi multe alte elemente de conţinut digital.

1.2. Portalurile sunt aplicaţii complexe de website care pot fi dezvoltate şi gestionate de o instituţie sau de furnizori specializaţi de conţinut digital. Portalurile, prin interfeţele lor specifice, oferă acces la conţinut digital structurat tematic sau în baze de date, cu aplicaţii specifice pentru utilizator şi pentru managementul informaţiei şi provenind, de obicei, de la mai mulţi deţinători şi furnizori de resurse documentare.

1.3. Bazele de date au devenit unele dintre cele mai comune şi mai întâlnite modalităţi de reprezentare a conţinutului digital în spaţiul web. Avantajul bazelor de date este că oferă un conţinut digital omogen şi controlat, structurat după criterii prestabilite, gestionat prin aplicaţii specifice de gestionare a bazelor de date, dinamic şi cu actualizări automate, ergonomic în utilizare, cu un nivel înalt de securitate a datelor. Tipologia bazelor de date din spaţiul digital este foarte diversă. Regăsim baze de date ştiinţifice, dezvoltate şi gestionate de marii editori sau universităţi (depozite digitale instituţionale) care cuprind producţie ştiinţifică de tipul articolelor din publicaţii periodice, rapoarte de cercetare, teze de doctorat etc., baze de date administrative (de tipul celor care ţin evidenţa populaţiei sau a impozitelor), baze de date statistice (indicatori statistici sau economici); baze de date factuale (care gestionează aplicaţii ce monitorizează o temă, de ex. bazele de date pentru informaţiile seismice sau meteorologice şi hidrografice), baze de date comerciale (care prezintă o ofertă comercială însoţită de aplicaţia specifică pentru efectuarea tranzacţiilor de vânzare-cumpărare, de ex. bazele de date

ale editurilor sau ale magazinelor online), baze de date ale unor aplicaţii specifice (de ex. bazele de date care gestionează transporturilor - mersul trenurilor sau rutele aeriene; baze de date pentru compuşi chimici; baze de date pentru documente multimedia); etc.

Bazele de date se pot publica pe site-uri dedicate, precum bazele de date ştiinţifice, sau pot fi integrate în site-uri instituţionale sau în portaluri. Deosebit de important în cazul bazelor de date este aspectul de interoperabilitate al acestora adică posibilitatea lor de a interacţiona şi de a realiza schimburi informaţionale. Bazele de date pot fi dezvoltate de către o singură structură instituţională dar, multe dintre ele sunt rezultatul activităţilor colaborative şi partajate.

1.4. Colecţii şi biblioteci digitale se regăsesc cu precădere în mediul cultural şi ştiinţific, conţinutul lor digital este din categoria patrimoniului documentar al unei ţări sau regiuni geografice şi se realizează prin transpunerea în mediul digital a documentelor tradiţionale. Instituţiile care dezvoltă colecţii şi biblioteci digitale sunt bibliotecile, arhivele, muzeele, universităţile.

Colecţiile digitale patrimoniale, realizate pe baza documentelor tradiţionale din colecţiile bibliotecilor, arhivelor, muzeelor, necesită un mare efort profesional din partea instituţiilor. Fie că se realizează cu mijloace proprii, in-house, sau prin externalizarea serviciului de digitizare, aspectele de prelucrare, constituire a colecţiilor, de creare a modalităţilor de acces şi utilizare, aspectele juridice, economice, tehnice şi de administrare sunt în responsabilitatea acestor instituţii.

O bibliotecă digitală este, de fapt, o bază de date, o platformă care permite utilizatorilor să lucreze într-un context electronic şi hipertextual. Este un context în care se regăseşte ciclul de viaţă al unei resurse informaţionale de la creare, stocare, prezervare, diseminare, utilizare până la informaţie şi cunoaştere. O bibliotecă digitală înseamnă colecţii digitale, servicii şi infrastructură care să susţină informarea şi documentarea, formarea continuă, activităţile educaţionale şi ştiinţifice, precum şi prezervarea şi conservarea acelui conţinut digital.

1.5. Site-uri miscellaneum sunt cele care au un conţinut compozit şi prin urmare nu pot fi clasificate într-o categorie sau domeniu tematic. Asemenea site-uri pot oferi, din aceeaşi interfaţă, servicii de informare şi documentare pe o tematică diversă, aplicaţii de jocuri electronice; servicii şi aplicaţii de regăsire a informaţiei, servicii şi aplicaţii interactive, link-uri externe spre alte tipuri de resurse digitale etc. Mai mult, interfaţa poate fi personalizată sau poate fi diferită în funcţie de limbă sau de aria geografică a utilizatorilor potenţiali. Din punctul de vedere al dezvoltărilor tehnologice, ele întrunesc caracteristicile prin care sunt definite portalurile.

2. Funcţii interactive

Interactivitatea este caracteristica de bază care defineşte web-ul ca spaţiu de comunicare. Într-o accepţiune simplă, putem defini interactivitatea în mediul digital ca fiind capacitatea de a transmite un mesaj între utilizatori prestabiliţi sau capacitatea de a intracţiona faţă de un conţinut digital, transmiţând un mesaj, exprimând o opinie, semnalând acel conţinut digital etc.

2.1. Poşta electronică. Serviciul de poştă electronică cunoscut mai ales prin denumirea «e-mail» este astăzi cel mai utilizat serviciu Internet. Recunoaşterea adreselor de poştă electronică se face pe baza structurii prestabilite a acestora: utilizator@domeniu.extensie. E-

mailul permite un schimb *asincron,* adică pentru a putea comunica nu este necesară prezenţa simultană a corespondenţilor. Schimburile de mesaje se pot realiza între două sau mai multe persoane conectate la Internet. Comunicările realizate prin intermediul poştei electronice au un *caracter privat.*

2.2. Chat şi messageria instant. *Chat-ul,* Protocolul International Relay Chat, creat în 1988, a permis dezvoltarea de reţele internaţionale pe care se pot instala canale de conversaţie (libere sau controlate de operatori). Chat-urile permit realizarea aşa-numitelor «discuţii în timp real», adică se realizează o *comunicare sincronă*. De la chat s-au dezvoltat serviciile messenger care, păstrând caracteristicile comunicării în timp real, reprezintă o *comunicare sincronă cu un caracter privat*.

2.3. Lista de discuţii şi Forumul. Serviciile de liste de difuzare sau de discuţiii se sprijină, de asemenea, pe serviciile de poştă electronică. Aceste servicii permit abonaţilor să comunice, să schimbe idei, să solicite informaţii în legătură cu o temă sau un subiect definit în prealabil. Fiecare corespondent primeşte, în cutia sa electronică de mesaje, toate mesajele adresate listelor la care s-a înscris. Listele de difuzare se bazează pe *comunicare asincronă,* mesajele sunt transmise prin reţea şi se poate răspunde într-un anumit interval de timp. Listele de difuzare au un *caracter semi-public*, întrucât mesajele sunt transmise tuturor abonaţilor listei, pot fi citite de toţi, oricare dintre aceştia poate să-şi exprime opinia în legatură cu un mesaj răspunzând emiţătorului sau transmiţând pur şi simplu un mesaj membrilor listei.

Forumurile de discuţii, numite şi „news group", „usenet" sau conferinţe electronice, permit participanţilor să schimbe informaţii de orice fel în legătură cu diferite subiecte. Contrar principiului poştei electronice, informaţiile forumurilor de discuţii nu trec direct în cutia electronică de mesaje a participanţilor, ci sunt stocate pe servere accesibile prin Internet. În aceste condiţii, orice utilizator interesat se poate conecta la serverul ales şi poate consulta intervenţiile şi, de asemenea, poate participa la aceste conferinţe electronice prin transmiterea, publicarea de mesaje. Se poate astfel vorbi de caracterul public al acestei forme de comunicare. Într-un forum de discuţii comunicarea este *asincronă* existând un anumit interval de timp între lansarea unui mesaj şi obţinerea unei reacţii la acel mesaj. Nu toţi participanţii sunt conectaţi în acelaşi timp, iar mesajele se adresează tuturor membrilor potenţiali ai forumului.

2.4. Newsletter. Este un buletin informativ, cu o anumită periodicitate, distribuit prin e-mail abonaţilor unei liste de difuzare. Newsletter-ul este o formă de comunicare a unei organizaţii sau a altui tip de titular al unui site web, cu utilizatorii săi. Un utilizator, pentru a primi un asemenea buletin informativ, trebuie să se înscrie şi să îşi facă cunoscută adresa de e-mail la o listă de difuzare şi astfel este considerat abonat. Newsletter-urile, din punctul de vedere al structurii şi al formatului de prezentare, pot fi asimilate publicaţiilor periodice în format PDF sau HTML (încep să fie prezente şi inserţii ale web 2.0. de tip imagine, sunet).

2.5. Blogul, fotoblogul, videoblogul, geoblogul. *Blogul* este un produs informativ care, utilizând avantajele oferite de infrastructurile TIC şi de platformele de management al informaţiei, facilitează publicarea de conţinut digital sub formă de jurnal. Un blog este un hibrid între un jurnal şi jurnalism online, întrucât difuzează, în spaţiul public digital, conţinut digital sub forma ştirilor, articolelor şi are o actualizare permanentă. Primele bloguri au apărut la sfârşitul anilor 90 în mediul universitar şi de cercetare, dar s-au impus după 2001 când s-au impus şi facilităţile de interactivitate oferite de web 2.0. S-a impus şi termenul de *blogosfera*

pentru a desemna spaţiul virtual destinat acestui mod de comunicare. Se pot întâlni bloguri colective, ale instituţiilor sau colectivităţilor, şi bloguri personale. În cazul în care proporţia dintre text şi imagine este favorabilă imaginii, avem un *fotoblog*; dacă conţinutul principal este video şi textul este folosit doar ca explicaţie, avem *videoblog*; în cazul în care regăsim o hartă interactivă, ca suport informativ pentru o prezentare, conectată la o hartă geografică online, avem *geoblog*.

2.6. Serviciul digital de referinţe este un serviciu specific bibliotecilor şi centrelor de informare şi documentare care oferă asistenţă specializată în regăsirea informaţiei. Transpus în mediul digital, un asemenea serviciu, prin intermediul e-mailului sau al unei aplicaţii specifice, oferă îndrumare în realizarea de documentări pe anumite teme, ajută la identificarea unor surse de informare din colecţiile tradiţionale tipărite sau din colecţii digitale, ajută la evaluarea resurselor informaţionale şi documentare, oferă răspunsuri precise la întrebări precise sau furnizează răspunsuri şi explicaţii la întrebările cele mai frecvente, realizează instruirea informaţională a utilizatorilor, realizează bibliografii, webgrafii, buletine şi alte tipuri de publicaţii secundare.

2.7. WebCam, Videoconferinţe, Call Center, telefonie prin Internet. *Webcam-ul* sau camera web este un serviciu care permite ca, prin intermediul unor camere de luat vederi, să se transmită live pe web imagini din anumite zone geografice sau din localităţi sau chiar instituţii.

Videoconferinţele sau videoteleconferinţele se bazează pe tehnologii de telecomunicaţii interactive care permit crearea unui spaţiu virtual de comunicare prin care două sau mai multe locaţii pot comunica simultan prin transmisii audio-video. Sunt utilizate de către comunităţile ştiinţifice, domeniul administrativ, mass-media.

Call Center este o aplicaţie care are la bază serviciile de telefonie. Cunoscute şi cu denumirea de „centru suport", „helpdesk", „hotline", call centerele sunt platforme rezultate din combinaţia telefonie – informatică şi au menirea de a oferi asistenţă utilizatorilor pe problematici specifice. Asemenea aplicaţii utilizează infrastructura informatică şi de telecomunicaţii specifică internetului, dar nu sunt servicii publice pe web, conversaţiile rămânând într-un spaţiu privat.

Telefonia prin Internet, prin aplicaţii dedicate precum Skype, a devenit o opţiune pentru mulţi utilizatori prin costurile extrem de mici pe care le implică şi prin facilităţile oferite de această platformă.

2.8. Univers virtual, jocuri digitale. Recrearea unui mediu, a unui spaţiu de activitate în mediu virtual este o activitate complexă care presupune reunirea mai multor tehnologii şi aplicaţii IT. Asemenea aplicaţii, chiar îmbogăţite cu tehnologii 3D, îşi găsesc utilitatea în mediile ştiinţifice şi profesionale, dar şi în cazul jocurilor virtuale. În mediul ştiinţific, aplicaţiile de univers virtual permit realizarea de experimente ştiinţifice, aplicaţii practice prin care se recreează medii reale inaccesibile sau medii în care experimentele, testările sunt imposibil de realizat sau prea costisitoare. Universul virtual mai presupune şi transpunerea unui mediu social sau economic în mediul digital, realizându-se astfel un context digital în care interacţionează diferiţi actori sociali, indivizi sau instituţii.

Jocurile virtuale sunt aplicaţii care au permis inovarea tehnologică în domeniul IT, revoluţionând acest domeniu. Platformele de jocuri virtuale sunt întâlnite cu precădere în domeniul science-fiction, cu aplicaţii concrete în domeniul filmelor sau se regăsesc ca un domeniu aparte în cadrul aplicaţiilor IT din spaţiul web.

2.9. Formulare interactive, servicii pentru utilizatori. Fără a avea o existenţă de sine stătătoare, în mediul web întâlnim o serie de aplicaţii interactive care îmbogăţesc funcţionalitatea şi atractivitatea site-urilor web. Este vorba de o serie de servicii pentru utilizatorul final, precum posibilitatea de a completa formulare online, posibilitatea de a adăuga un comentariu la un articol, de a vota sau exprima o opinie faţă de un mesaj, posibilitatea de a semnala sau transfera unui alt utilizator un conţinut digital, posibilitatea de a personaliza un site, o agendă sau un calendar, posibilitatea de a-ţi crea cont pe un site şi a de a te înregistra ca un tip aparte de utilizator cu anumite drepturi şi obligaţii etc.

3. Funcţii colaborative

Colaborativitatea în spaţiul web este de fapt o formă superioară a interactivităţii. Dacă, prin interactivitate, unul sau mai mulţi actori web relaţionau între ei, prin colaborativitate, mai mulţi actori web conlucrează pentru obţinerea unui produs comun cu valoare adăugată. Prin urmare, funcţia colaborativă se bazează pe o combinaţie de tehnologii care permit utilizatorilor să lucreze la un proiect comun, pe o platforma IT comună.

3.1. Wiki este un sistem de gestiune a conţinutului unui site web în care paginile sunt modificate de către utilizatori autorizaţi. Wiki a fost inventat în 1995 pentru a facilita scrierea colaborativă a documentelor în spaţiul web. Dezvoltarea extraordinară a acestor aplicaţii se realizează însă începând cu anii 2000, când se vorbeşte şi de web 2.0. O aplicaţie wiki poate fi instalată pe orice server care gestionează conţinutul unui site web.

Pentru o instituţie, o aplicaţie wiki poate facilita realizarea unor proiecte colaborative în care să fie implicaţi angajaţi ai acelei instituţii sau persoane autorizate din exterior. De asemenea, wiki sunt utile în activităţile educative şi de cercetare.

Cel mai cunoscut wiki rămâne *Wikipedia*, sistem multilingv menit a dezvolta o enciclopedie gratuită online prin activitatea colaborativă a utilizatorilor. Succesul wikipedia s-a datorat faptului că a fost posibilă crearea de conţinut digital nou, de noi categorii sau articole în această enciclopedie gratuită, pornind de la conţinut digital deja existent şi deja validat. Hypertextualitatea este vizibilă prin mulţimea de linkuri care leagă articolele sau părţi din acestea permiţând o reală lectură prin navigare. Astăzi vorbim de milioane de articole ale acestei enciclopedii colaborative în cele mai diverse limbi, alfabete şi chiar dialecte.

3.2. Aplicaţii Knowledge Management. Aplicaţiile de managementul cunoaşterii sau de knowledge management (KM) se referă la sistemele de gestiune a cunoaşterii, adică la ansamblul de metode, tehnici şi instrumente informatice care permit identificarea, capitalizarea, organizarea şi difuzarea cunoaşterii sub forma resurselor documentare şi informaţionale. Se numesc generic aplicaţii de managementul cunoaşterii pentru că sunt avute în vedere două tipuri de resurse ale cunoaşterii: resurse tangibile sau explicite, sub forma resurselor documentare organizate sau nu în baze de date şi resurse intangibile sau implicite, sub forma aptitudinilor, competenţelor implicite sau a resurselor indirecte care generează cunoaşterea.

3.3. Groupware este un softwere colaborativ care, integrând mai multe tipuri de aplicaţii informatice, permite mai multor persoane, localizate în zone geografice diferite, să constituie un grup şi să lucreze la un proiect comun. Aplicaţiile IT gestionate de un asemenea softwere sunt aplicaţii de poştă electronică, de videoconferinţe, de interoperabilitate şi interacţiune şi alte forme de web colaborativ.

3.4. Reţele şi site-urile de socializare exprimă caracteristica de bază a web 2.0. Un site de socializare este o platformă care permite relaţionarea între indivizi sau organizaţii care au aceleaşi domenii de interes. Reţelele şi site-urile de socializare sunt o formă de extranet întrucât accesul într-o asemenea aplicaţie presupune înscrierea (de obicei gratuită), crearea unui cont, descrierea unui profil al utilizatorului. Pot fi site-uri şi reţele de socializare profesionale sau tematice, care facilitează comunicarea în vederea derulării unor activităţi (de ex. activităţi comerciale de vânzare- cumpărare sau de găsire a unui loc de muncă) sau site-uri şi reţele profesionale de interes personal, ca suport al unor activităţi de timp liber sau hobby.

4. Funcţii nomade

O serie de tehnologii şi aplicaţii dezvoltate în spaţiul Internet pot fi folosite şi portabil, desprinse de reţea, fie offline, fie prin tehnologii de telecomunicaţii fără conexiune fizică. Este vorba de tehnologiile nomade, în care sunt asimilate tehnologiile pentru laptop-uri şi iPad- uri, tehnologiile de telefonie mobilă, GPS bazate pe conexiuni Wi Fi şi Bluetooth.

Wi Fi, cunoscut şi ca wireless, reprezintă o tehnologie de reţea care utilizează undele radio pentru a furniza acces la Internet şi pentru a asigura conectare la reţelele specializate. Wi Fi este compatibil cu foarte multe aplicaţii şi periferice, începând cu reţelele clasice, inclusiv reţele familiare, reţele de telefonie mobilă, marii operatori de sisteme şi produse şi servicii electronice şi până la aplicaţiile de jocuri video.

Bluetooth exprimă capacitatea unei tehnologii open wireless de a realiza schimburi de date la distanţe mici utilizând transmisiile radio pe unde ultrascurte.

GSM - Global System for Mobile communications este standardul de telefonie mobilă cel mai răspândit din lume. Tehnologiile GSM se bazează pe un modem specializat care acceptă cartele SIM şi care funcţionează apoi pe principile similare telefoniei mobile. Din perspectiva operatorilor, o tehnologie GSM este similară unui telefon mobil.

GPS - Global Positioning System (*sistem de poziţionare globală)* este un sistem global de navigaţie prin satelit şi unde radio. Tehnologia a fost dezvoltată de sistemul militar american pentru a se calcula poziţia, coordonatele geografice exacte ale fiecărui obiect identificabil de pe faţa pământului. Condiţia este ca acel obiect, persoană sau obiect material localizat pe pământ, în aer, pe apă sau chiar în spaţiu, să fie dotat cu un receptor GPS. Tehnologiile GPS sunt utilizate şi pentru realizarea hărţilor interactive, a hărţilor rutiere etc., având utilitate în numeroase domenii precum: transporturile terestre, navale şi aeriene, arheologie, geografie şi geologie, comunicaţiile mobile prin satelit etc.

5. Funcţii de securitate

Publicarea unui conţinutul digital în spaţiul web, fie în acces liber şi gratuit, fie în acces restricţionat după diferite criterii, are o serie de efecte asupra tuturor actorilor şi factorilor implicaţi. Sunt implicaţii asupra resurselor documentare şi informaţionale publicate, asupra datelor personale ale autorilor, creatorilor şi utilizatorilor, asupra datelor structurilor instituţionale responsabile, asupra furnizorilor de produse şi servicii Internet, asupra sistemelor şi aplicaţiilor informatice. Sunt necesare măsuri de securizare a conţinutului digital distribuit prin reţele, astfel încât să fie asigurate integritatea şi protecţia resurselor informaţionale şi documentare, confidenţialitatea şi protecţia datelor cu caracter personal,

precum şi a informaţiilor clasificate şi confidenţiale privind structurile instituţionale şi securitatea sistemelor informatice.

S-au dezvoltat o serie de tehnologii care asigură securitatea sistemelor informatice în sensul larg al termenului, adică dezvoltă şi aplică strategii de stocare, salvare, protecţie a datelor din sisteme, asigurând securitatea tehnică, precum şi variante alternative de stocare şi arhivare a conţinutului digital.

5.1. Centre server şi centre backup. Realizatorul unui conţinut digital este interesat ca acesta să fie publicat pe site în condiţii de securitate şi să poată fi accesat cu uşurinţă. Publicarea şi întreţinerea unui conţinut digital poate fi costisitoare şi impune tehnologii şi personal specializaţi. O soluţie poate fi utilizarea centrelor server, prin care conţinutul digital dezvoltat de o structură instituţională sau de o persoană fizică să fie găzduit pe un server care oferă asemenea servicii şi care contra unei taxe, asigură serviciile de publicare, acces şi securitate. Foarte mulţi furnizori de produse şi servicii Internet oferă şi servicii de găzduire pentru site-uri sau baze de date. Centrele backup pot fi dezvoltate şi întreţinute de producătorul conţinutului digital sau pot fi servicii externalizate către furnizorii de servicii Internet specializaţi şi în aşa ceva.

5.2. Aplicaţiile de securitate au în vedere întregul ansamblu de factori care ar putea periclita integritatea documentelor, securitatea sistemelor şi ar afecta comunicarea în reţea, începând cu buna configurare a reţelelor şi calculatoarelor, preîntâmpinarea erorilor de programare, a erorilor umane, precum cele de manipulare şi ajungând până la protejarea sistemelor în faţa unor atacuri externe. Aplicaţiile de securitate cele mai frecvente au în vedere: utilizarea unui firewall, a programelor antivirus, a instrumentelor informatice de detectare a vulnerabilităţilor sistemelor, a filtrelor pentru traficul de reţea, a sistemelor de detectare a intruşilor şi de prevenire a atacurilor informatice, a sistemelor de control a accesului, a sistemelor de monitorizare, precum şi practica de criptare a fişierelor care conţin date vulnerabile sau confidenţiale.

5.3. Anti-Spam. Spam-ul defineşte transmiterea de mesaje nesolicitate către un mare număr de persoane fără acordul prealabil al acestora. Utilizatorul poate percepe receptarea multiplă şi repetată a unor asemenea mesaje ca o formă de agresivitate. Anti-spam-ul este o aplicaţie informatică menită a proteja sistemele informatice şi serverele de email de asemenea mesaje nedorite. Aplicaţiile anti-spam se pot găsi gratuit pe Internet.

Concluzii

Resursele documentare digitale se regăsesc întro tipologie mult mai diversificată şi complexă decât documentele tradiţionale. Diversitatea tipologică se datorează structurii şi formatului documentelor, tehnologiilor informaţiei şi comunicării diverse utilizate în ciclul de viaţă al documentului de la creare până la comunicare şi utilizare, cerinţelor de interacţiune ale utilizatorilor, modalităţilor de publicare, etc. Cunoaşterea acestei tipologii documentare presupune o instruire a utilizatorilor astfel încât să dobândească cunoştinţele teoretice şi abilităţile practice de utilizare a webului ca un spaţiu eficient şi util de informare şi comunicare.

Bibliografie

ANNET, Dominique. *Web & Dirigeants*. Liège, EdiPro, 2008. p. 73-127.
Bluetooth. În: Wikipedia. The free Encyclopedia. [online]. Disponibil pe Internet: http://en.wikipedia.org/wiki/Bluetooth: http://ro.wikipedia.org/wiki/Bluetooth. [accesat 26.11.2014].
CARTIER, Michel. *Le nouveau monde des infrastructures*. Quebec: Fides, 1997, p.49.
Global System for Mobile Communications. În: Wikipedia. The free Encyclopedia. [online]. Disponibil pe Internet: http://ro.wikipedia.org/wiki/GSM: http://en.wikipedia.org/wiki/GSM. [accesat 26.11.2014].
MINERVA. *Handbook on cultural web user interaction*. MINERVA EC Working Group „Quality, Accessibility and Usability", 2008. [online]. Disponibil pe Internet: http://www.minervaeurope.org/publications/handbookwebusers/tableofcontents.html. [accesat 26.11.2014].
SEARCHDOMINO.COM. *What is groupware?* Definition. [online]. Disponibil pe Internet: http://searchdomino.techtarget.com/definition/groupware. [accesat 26.11.2014];
What is Wi-FI? În: Webopedia. [online]. Disponibil pe Internet: http://www.webopedia.com/TERM/W/Wi_Fi.html. [accesat 26.11.2014].
TÎRZIMAN, Elena. *Resurse Internet şi practici de informare*. Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti, 2011, ISBN : 978-606-16-0038-0, 264 p.

THE INTERNET, THE ONLINE MEDIA AND THE VIRTUAL SOCIAL NETWORKS ARE REWRITING THE SCIENCES OF COMMUNICATION

Marius Paşcan, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Târgu-Mureş

Abstract: Communication is a science that is permanently rewritten, in connection to the specific field of public relations, the development, multiplication and influence of communication channels and the technical means related to them. Internal and external institutional communication, political public relations, mass-media communication, advertising campaigns the marketing of electoral campaigns, the public relations in the multitude of profesionalized expressions – go through decisive metaphors and remarkable transofrmations. With the technological diversification and fast modernization of the means of communication, through the introduction of new communication channels specific to the internet, to online social media, it becomes more difficult to control, monitor and evaluate the impact of messages even for specialists in the field of communication. Such messages often evade the classic mass-media channels. It is interesting to observe and asses the measure in which the Internet, the virtual environment and the social media have influenced one of the most important events of 2014 – the electoral campaign for the Romanian presidency.

Keywords: online, social media, electoral campaign, media influence, communication sciences.

Impactul acestor noi mijloace şi canale de comunicare tinde să sporească permanent. Audienţa informaţiilor colportate prin reţelele de comunicare online tinde să surclaseze efectele şi dominaţia autoritară de până acum a mass-media clasice sau tradiţionale. Prin urmare, influenţa internetului în relaţiile publice devine covârşitoare. Vom evidenţia, în acest sens, rolul covârşitor pe care comunicarea prin intermediul reţelelor de socializare online l-a avut în campania electorală pentru alegerea preşedintelui României, la alegerile din luna noiembrie 2014. Totodată, vom releva cum se modifică şi metamorfozează tehnicile specifice relaţiilor publice, ca urmare a influenţei acestor noi canale de comunicare online şi a tehnologiei aferente lor.

În cursa pentru Palatul Cotroceni s-au înscris 14 candidaţi care şi-au înregistrat candidaturile la sediul Biroului Electoral Central, pentru alegerile prezidenţiale din 2 noiembrie 2014.

Premierul Victor Ponta (Alianţa Electorală PSD-UNPR-PC), 42 de ani, în postura de favorit, candida pentru prima dată la Preşedinţia României. De formaţie procuror, Victor Ponta se află la cea de-a doua căsătorie, formând un cuplu cu europarlamentarul Daciana Sârbu, împreună cu care are şi o fetiţă. Din prima căsătorie are un băiat.

Klaus Iohannis (Alianţa Creştin-Liberală PNL-PDL), 55 de ani. Era preşedintele PNL, a fost primarul Sibiului din anul 2000 şi candida la funcţia de şef al statului după ce fostul lider al PNL, Crin Antonescu, a renunţat la candidatură. Din punct de vedere politic, Iohannis a făcut parte din Forumul Democrat al Germanilor din România până în 2014, când a trecut la PNL, devenind în scurt timp preşedintele partidului. Klaus Iohannis este la bază profesor de fizică, soţia sa fiind profesoară de limba engleză.

Elena Udrea (Partidul Mişcarea Populară), la cei 41 de ani pe care îi are pornea ca cel mai tânăr candidat la Preşedinţie. A fost susţinută deschis de preşedintele Traian Băsescu iar

anterior a fost ministru al Dezvoltării Regionale şi Turismului în Guvernul Boc. A demisionat din PDL după alegerea lui Vasile Blaga în funcţia de preşedinte al partidului şi a devenit apoi lider o dată cu înfiinţarea noului partid – PMP (Partidul Mişcarea Populară). Percepută ca protejată a lui Traian Băsescu, Elena Udrea este, fără îndoială, cea mai vizibilă femeie din politica românească. Din punct de vedere politic, a făcut parte, mai întâi, din PNL, pentru ca apoi să treacă la PDL, partid din care şi-a dat demisia în acest an, punând bazele Partidului Mişcarea Populară, al cărui preşedinte este.

Monica Macovei, 55 de ani, a candidat ca independent. A fost ministru al Justiţiei şi a demisionat din PDL, pentru a candida la alegerile prezidenţiale. Se află la al doilea mandat de eurodeputat, politicianul român remarcându-se în forul de la Bruxelles ca cel mai activ raportor dintre reprezentanţii României în Parlamentul European. Ca ministru al Justiţiei a pus mare accent pe combaterea corupţiei, deziderat pentru care militează şi din postura de europarlamentar. Are 56 de ani, a fost căsătorită cu un procuror. Are un băiat.

Călin Popescu Tăriceanu, 62 de ani, a fost premier al României şi preşedinte al PNL. În prezent, este şeful Senatului şi al Partidului Liberal Reformator (PLR), compus în mare parte din foşti membri PNL. Fost premier al României în perioada 2004 – 2008, Călin Popescu Tăriceanu este unul dintre cei mai vechi liberali români. A părăsit, însă, partidul istoric în cursul anului 2014, înfiinţând o nouă formaţiune, Partidul Liberal Reformator, din partea căruia ar fi trebuit să şi candideze la preşedinţia României. Din cauza întârzierii înregistrării noii formaţiuni la tribunal, Tăriceanu a fost nevoit să-şi înregistreze candidatura ca independent. În vârstă de 62 de ani, Călin Popescu Tăriceanu se află la a cincea căsătorie. Are deja doi copii, unul din a treia căsnicie, altul din a patra, iar presa tabloidă scrie că fostul premier aşteaptă acum un copil şi cu soţia cu numărul 5.

Teodor Meleşcanu, 73 de ani, a fost director al Serviciului de Informaţii Externe al României. Fost ministru de Externe şi fost vicepreşedinte al PNL, Meleşcanu şi-a asumat postura de independent.

Dan Diaconescu, 46 de ani, provenind din rândurile breslei mass-media, fondator al televiziunilor OTV şi DDTV, şi-a asumat o carieră politică, în 2010, prin înfiinţarea Partidului Poporului – Dan Diaconescu, formaţiune politică din partea căreia a candidat pentru Preşedinţia României.

Kelemen Hunor (UDMR), 47 de ani, a fost ministru al Culturii şi vicepremier în Cabinetul condus de Victor Ponta, fiind totodată preşedintele UDMR. Kelemen Hunor a candidat pentru a doua oară la alegerile prezidenţiale, după ce la cele din 2009 a obţinut un scor de 3,83 la sută. Kelemen s-a născut la Cârţa, în judeţul Harghita, este căsătorit din 2012, iar din 2013 a devenit tatăl unei fetiţe.

Szilagyi Zsolt (Partidul Popular Maghiar din Transilvania), 46 de ani, este considerat un lider radical reprezentant al minorităţii maghiare din România. Din 2008, de când a fost numit şeful de campanie al candidatului Laszlo Tokes, la alegerile europarlamentare din 2009, este şeful de cabinet al acestuia, la Bruxelles.

Corneliu Vadim Tudor (PRM), 65 de ani, candidează pentru a cincea oară la alegerile prezidenţiale. În 2000, a ajuns în turul doi, pe care l-a pierdut în faţa lui Ion Iliescu. Vadim Tudor este convins că, de fapt, a câştigat alegerile de acum 14 ani, dar votul a fost fraudat.

Constantin Rotaru (Partidul Alternativa Socialistă) este un om de afaceri în vârstă de 59 de ani. A candidat la alegerile europene din 2007, iar în 2009 a candidat la Preşedinţia României.

William Brânză (Partidul Ecologist Român), 42 de ani, este deputat.

Mirel Mircea Amariţei (Partidul Prodemo) este de profesie avocat. Numele său apare în dosarul privind insolvenţa Realitatea Media.

Gheorghe Funar, 65 de ani, a candidat ca independent la funcţia de preşedinte. A fost primar al oraşului Cluj-Napoca şi secretar general al Partidului România Mare. S-a aflat în litigiu cu Corneliu Vadim Tudor pentru preşedinţia Partidului România Mare.

Evident, alegerile prezidenţiale stârnesc un mare interes şi aşteptări sporite în rândul cetăţenilor, întrucât preşedintele României reprezintă o chezăşie a asumărilor pozitive. Conform investigaţiilor sociologice, o bună parte a electorilor votează preşedintele sperând pensii şi salarii mai mari, identifică votul pentru preşedinte cu opţiunea pentru educaţie primenită şi un sistem de sănătate mai bun, pentru străzi mai curate şi preţuri mai mici, pentru o viaţă mai bună în general. Preşedintele României este ales, după cum s-a demonstrat, chiar cu peste 6 milioane de voturi iar prezenţa la scrutinul prezidenţial este cea mai ridicată dintre toate tipurile de alegeri.

În mod paradoxal, aşteptările majoritare ale alegătorilor nu coincid prea mult cu prerogativele legale şi atribuţiile constituţionale ale preşedintelui României. Mai precis, un preşedinte nu poate să dea pensii şi salarii mai mari, nici să reducă fiscalitatea, de asemenea, nici să îmbunătăţească educaţia sau sistemul sanitar. Atribuţiile respective şi puterea reală de care depinde viaţa de zi cu zi a românilor revin, de fapt, premierului. Iar în această privinţă constatăm un alt paradox, câtă vreme primul-ministru nu este în mod direct votat de popor iar acesta depinde de preşedinte doar la desemnarea sa, în urma propunerii înaintate oficial din partea majorităţii politice parlamentare.

Necunoaşterea prerogativelor şi atribuţiilor constituţionale ale preşedintelui, de către o bună parte a electoratului, îi determină pe candidaţii la preşedinţie să vehiculeze în campania electorală promisiuni fără acoperire. În toate campaniile electorale ale ultimului sfert de secol candidaţii la funcţia de preşedinte al României promit investiţii, lucrări de infrastructură, reforme în principalele domenii ale economiei, în educaţie, sănătate, reducerea fiscalităţii ş.a.

Sondajele de opinie transmise public, înaintea primului tur de scrutin al alegerilor prezidenţiale, îi indicau în mod detaşat în postura de favoriţi pe candidaţii Victor Viorel Ponta şi Klaus Iohannis, ambii având peste 30 la sută şi chiar 40 % din intenţiile de vot, la mare distanţă fiind situaţi toţi ceilalţi candidaţi cu procente individuale de sub 6%.

Asumându-şi consecvent sloganul utilizat în campania electorală anterioară pentru alegerile europarlamentare - „Dreptate pana la capăt”, premierul Victor Viorel Ponta şi-a circumscris campania în jurul unui alt mesaj mobilizator subsumat „Marii Uniri” – „Preşedintele care uneşte” şi mai vechiului mesaj „Mândri că suntem români”, întregindu-şi astfel profilul prezidenţiabilului cu cele mai mari şanse să câştige alegerile. Cu alte cuvinte, celor care s-au săturat de regimul anteriorului preşedinte Băsescu le promitea răzbunare, pe când celorlalţi dominaţi de pacifism, sătui de conflicte şi scandaluri politice le-a transmis pace, unire şi consens. Aceasta a fost, de fapt, oferta electorală a stângii politice înveşmântată vizual în roşul socialist.

Ca purtător de drapel al ideilor dreptei politice, Klaus Iohannis şi-a desfăşurat campania electorală asumându-şi un slogan oarecum exotic - „România lucrului bine făcut”, raliat conceptului unui alt fel de „preşedinte: normal” . Un proiect politic asumat pentru următorii 10 ani care proclamă o Românie a celor care sunt activi şi se manifestă civic şi politic, dar şi a majorităţii tăcute, a celor care tac, dar fac.

În rândul celorlalţi candidaţi semnificativ cotaţi în sondajele de opinie, Monica Macovei si Teodor Meleşcanu şi-au promovat un profil bazat exclusiv pe discursul justiţiar. Macovei jura să lupte cu ameninţările mafiei interne, iar Meleşcanu, pozând marţial într-un patriarh înţelept, se angaja să ţină ţara sub control în fata ameninţărilor tot mai serioase venite din zonele de conflict de la graniţa de est a României. Pe de altă parte, Elena Udrea şi-a asumat cursa prezidenţială cu un slogan frivol care a stârnit rumoare în rândul observatorilor. Udrea le-a transmis alegătorilor că este „Bună pentru România”, adică „bună pentru educaţie, bună pentru sănătate, bună pentru modernizare”. Analiştii au considerat că este un mesaj la limita vulgarităţii şi atrage, mai degrabă, puştii şi adolescenţii cu fantezii fierbinţi.

Prin raportare la informaţiile reflectând cercetările sociologice specifice campaniei electorale dinaintea primului tur al alegerilor pentru preşedinţia României, rezultatele scrutinului electoral nu au produs surprize, existând un orizont corect anticipat sociologic de aşteptare, sondajele indicând că finala se va purta între Victor Ponta şi Klaus Iohannis.

Astfel, Victor Ponta, candidatul PSD-UNPR-PC, a obtinut 40,44% dintre voturi, pe locul doi fiind clasat candidatul ACL, Klaus Iohannis, cu 30,37%. Locul trei a fost ocupat de independentul Calin Popescu Tariceanu, cu 5,36%, urmat de presedintele PMP, Elena Udrea, cu 5,20% si candidatul independent Monica Macovei, cu 4,44%[1].

Însă, sondajele de opinie nu au putut previziona că rezultatele primului tur al alegerilor prezidenţiale au împărţit România în două: pe de-o parte, zona intra-carpatică, care a votat majoritar pentru Klaus Iohannis (sau Kelemen Hunor) şi zona extra-carpatică, unde votul dominant a fost pentru Victor Ponta. S-a creat astfel, cel puţin teoretic, o falie între voturile pentru dreapta şi stânga politică, adică între Transilvania şi restul ţării.

Prin comparaţie cu anterioarele alegeri prezidenţiale, am constatat că prezenţa la vot a fost de 53,17%, adică uşor mai scăzută decât în 2009 dar relativ similar împărţită între rural şi urban. Însă, diferenţa dintre primii doi candidaţi a fost de 10%, reprezentând cea mai mare diferenţă înregistrată între primii doi candidaţi de la alegerile din 1992.

Din rezultatele primului tur de scrutin al alegerilor prezidenţiale din 2014, devenite de-acum statistică, remarcăm faptul că este pentru prima dată, în ultimul sfert de secol, când procentul votului pentru candidaţii independenţi atinge pragul de 10% şi, de asemenea, prima oară când locul al treilea este ocupat de către un candidat independent, fiind vorba de fostul premier Călin Popescu-Tăriceanu. Este un rezultat care indică un potenţial semnificativ pentru astfel de candidaturi, chiar fără a exista o tradiţie politică românească în acest sens.

„Alegerile prezidenţiale din 2014 – comentează Iulian Tudor - mai sunt o premieră şi pentru că două din cele mai constante electorate din România, votul anti-sistem şi votul maghiar, au fost împărţite. Dacă Corneliu Vadim-Tudor a mai candidat împotriva lui Gheorghe Funar şi în trecut, celor doi li s-a alăturat Dan Diaconescu anul acesta. Împreună,

[1] http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2014/rezultate-finale-oficiale-in-turul-intai-al-alegerilor-prezidentiale-2014-documentele-sunt-trimise-la-ccr-1331711

cei trei au obţinut 9%, mai puţin decât suma voturilor pentru candidaţii independenţi. Electoratul maghiar a fost disputat între Kelemen Hunor, candidatul UDMR, şi Zsolt Szilagyi, candidatul PPMT. Kelemen Hunor a obţinut 3.5% din voturi, cel mai slab scor al unui candidat UDMR din istoria alegerilor prezidenţiale din România. Rezultatul slab nu s-a datorat numai împărţirii votului. Chiar şi împreună, cei doi candidaţi maghiari ar fi obţinut 4% din voturi, doar puţin mai mult decât 3.8%, cât a obţinut Kelemen Hunor singur în 2009"[2].

Încă din primul tur al alegerilor prezidenţiale, s-au făcut simţite în mediul online un interes crescut şi o forfotă dominantă care indicau o preocupare generală pentru alegeri. Prin internet şi-au orientat comunicarea majoritatea candidaţilor, însă au dominat mediul cibernetic şi reţelele de socializare online cei doi favoriţi, prin echipele lor de campanie. Însă, dincolo de comunicarea voluntară a acestora, internetul a fost inflama şi dominat de mesajele reflectând problemele cu care s-au confruntat românii din diaspora la votare, mai precis obstrucţionarea dreptului legitim de a vota al românilor aflaţi în afara graniţelor ţării. Cozile interminabile de la secţiile de votare situate la consulatele şi ambasadele României, multele ore de aşteptare pentru exercitarea votului, inventarea unor noi formulare pentru declaraţii pe proprie răspundere, care se cuveneau completate ad-hoc, şi şicanele de rigoare s-au reverberat emoţional la nivelul întregii ţări. Din păcate, în pofida multelor ore de aşteptare la secţiile de votare din afara României, mii de români nu şi-au putut exercita dreptul la vot în primul tur de scrutin.

Totodată, încercarea unei părţi a mass-media, aservite intereselor puterii politice, de a ascunde, cosmetiza sau denatura aceste realităţi evidente, a încins chiar mai mult spaţiul alternativ complementar al comunicării online. „Unul din trei romani prezenţi la vot în ziua de 16 noiembrie 2014 afirma că decizia de a alege preşedintele României, dintre candidaţii Klaus Iohannis şi Victor Ponta, a fost influenţată direct de incidentele din diaspora. 65% dintre persoanele chestionate menţionează că modul în care s-a desfăşurat votul în turul 1 în diaspora nu le-a influenţat decizia de a merge la vot, iar 32% declară că acesta le-a influenţat decizia, reiese dintr-un sondaj realizat de IRES. (…) 54% dintre respondenţii sondajului susţin că utilizează Internetul, iar dintre aceştia, 70% consideră că Internetul şi reţelele de socializare au influenţat participarea la vot"[3].

Premierul Victor Ponta a promis, mai apoi, după primul tur al alegerilor, că va lua toate măsurile posibile pentru ca, în turul doi al alegerilor prezidenţiale, toţi românii din străinătate care vor participa la vot să-şi poată exercita acest drept şi că ministrul de Externe este responsabil în cazul apariţiei altor probleme: „dacă la turul doi, indiferent de rezultat, dacă există un singur român care vrea să voteze şi nu poate, pleacă toţi, nu doar ministrul. (...) Toată echipa de conducere – a conchis Victor Ponta"[4]. Deşi, declaraţia premierului a fost urmată, după câteva zile, de demisia ministrului de Externe, Titus Corlăţean, fiind instalat în

[2] http://www.romaniatv.net/rezultate-alegeri-prezidentiale-2014-cum-au-impartit-ponta-si-iohannis-romania-analiza-primului-tu_181511.html
[3] http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2014/1-din-3-alegatori-a-fost-influentat-la-vot-de-protestele-din-diaspora-sondaj-ires-1335734
[4] http://jurnalul.ro/stiri/observator/anun-al-premierului-victor-ponta-ce-se-intampla-daca-la-turul-doi-un-singur-roman-nu-poate-sa-voteze-680692.html

locul său Teodor Meleşcanu, nu s-a întreprins practic nimic esenţial pentru a remedia din punct organizatoric problema votării din diaspora.

În acest timp, solidari emoţional cu românii din diaspora, studenţii şi tinerii din marile centre universitare reprezentând Bucureşti, Cluj, Iaşi, Timişoara ş.a. au declanşat ample manifestări de protest, solicitând respectarea şi asigurarea dreptului constituţional la vot pentru toţi românii, oriunde în lume aceştia s-ar afla. Pe fondul subiectului privind organizarea defectuoasă a votării în diaspora, analiştii remarcau că din dezbaterea electorală lipseau tocmai cele două teme care ar fi trebuit să fie esenţiale în această campanie, respectiv politica externă şi instituţiile statutului, subiecte care au fost ratate. Se remarca astfel că cei doi candidaţi şi echipele lor de campanie au preferat, în schimb, să atingă grupuri ţintă, cum sunt de exemplu pensionarii şi şomerii. Totodată, cele două dezbateri televizate în cadrul cărora s-au confruntat, în mod direct, cei doi candidaţi (la Realitatea TV şi B1) nu au produs schimbări fundamentale de percepţie din partea electoratului. Disputa electorală s-a mărginit la acuzaţii politice reciproce de corupţie, minciună, de interese oneroase, duelul verbal implicând viziuni evident diferite în privinţa problemelor social-economice şi a programelor de perspectivă care se cuvin promovate la nivel naţional.

În pofida promisiunilor premierului în funcţie, a candidatului Victor Ponta, problemele din turul doi al alegerilor prezidenţiale s-au repetat identic, în oglinda turului întâi. În mod curios, televiziunile fidele puterii politice (Antena 1, Antena 3 şi România TV) au evitat să reflecte realităţile nedrepte ale procesului electoral din diaspora, nedifuzând imagini sau relatări, în ziua votului, de la secţiile de votare din afara României. În timp ce, în disperare de cauză şi în lipsă de soluţii eficiente, ministrul de Externe ,Teodor Meleşcanu, îi îndemna pe românii din diaspora să caute secţii de votare mai puţin aglomerate, situate la sute de kilometri distanţă, purtătorul de cuvânt al PSD şi al candidatului Victor Ponta, adică Gabriela Vrânceanu Firea, absolut confuză, susţinea într-o conferinţă de presă, prezentând imagini propagandistice de la o secţie de votare (poate deliberat) eronat localizată, că nu există aglomeraţie iar votarea se desfăşoară normal. Pentru cei la care au ajuns informaţiile vehiculate în conferinţa de presă respectivă, acestea au fost mai degrabă considerate răuvoitoare, manipulatorii şi cinice, o insultă la adresa inteligenţei electorilor, câtă vreme, românii se călcau în picioare la majoritatea secţiilor de votare din diaspora iar scandalul aferent a ţinut capul de afiş în mass-media şi pe reţelele de comunicare şi socializare online de-a lungul întregii zile a desfăşurării votului. Culmea emoţiei a fost însă atinsă post-festum, o dată cu intrarea în forţă a organelor de ordine în Italia, pentru dispersarea alegătorilor români care protestau, întrucât nu au avut posibilitatea să voteze iar secţia respectivă de votare din Roma s-a închis la ora 21.00.

În aceste condiţii, era aproape evident că lucrurile nu stau deloc bine pentru Victor Ponta şi PSD. Deşi cele mai multe cercetări sociologice (exit-poll), la ieşirea de la urne, îl indicau câştigător al alegerilor pe Victor Ponta, (doar IRES prezentându-l învingător pe Klaus Iohannis) faptul că imediat după închiderea urnelor, premierul nu a ieşit împreună cu staff-ul său de campanie pentru a susţine declaraţii publice, reprezenta un prim semnal al eşecului. Mai târziu, vădit afectat, puţin după ora 23, candidatul PSD şi-a recunoscut înfrângerea şi a anunţat că l-a sunat pe Klaus Iohannis felicitându-l pentru câştigarea alegerilor.

Conform rezultatelor anunţate de Biroul Electoral Central (BEC), Victor Ponta a obţinut 5.211.097 de voturi, reprezentând 45,49%, iar contracandidatul său, Klaus Iohannis a primit 6.242.825, respectiv 54,5% din sufragii.

Un număr de 378.811 români din diaspora au votat la al doilea tur al alegerilor prezidenţiale, faţă de peste 160.000 la primul tur al scrutinului din 2 noiembrie. Conform rezultatelor finale ale alegerilor prezidenţiale din 16 noiembrie, date publicităţii de BEC, în străinătate s-au prezentat la urne 377.651 de români, iar dintre aceştia 38.778 (10,26%) au votat pentru Victor Ponta şi 338.873 (89,73%) pentru Klaus Iohannis. De altfel, Klaus Iohannis a câştigat alegerile în toate cele 294 de secţii de votare organizate în străinătate, cu excepţia celei din Palestina. În această ţară au votat 19 români, iar zece dintre aceştia (52,63%) au votat cu Victor Ponta. În multe dintre ţări, precum Spania, Marea Britanie, Franţa, Germania, Elveţia, Norvegia, Olanda, Danemarca, peste 90% dintre alegători au votat cu Klaus Iohannis[5].

Imediat după câştigarea alegerilor, Klaus Iohannis a postat un mesaj cât se poate de relevant pe pagina sa de facebook: „Aţi scris istorie! Pentru prima data, online-ul a făcut diferenţa". Într-o notă ironică dar evident afectat de rezultatul alegerilor prezidenţiale, deputatul PSD, Sebastian Ghiţă, patronul Romania TV şi prieten apropiat al premierului Ponta, declara, la rândul său, că nu credea posibil ca „Partidul Facebook„ şi „Partidul Diaspora" vor putea să întoarcă rezultatul votului la alegerile prezidenţiale.

S-a îndeplinit „previziunea lui Laurenţiu Dumitrescu din 2013, anume că vom avea în 2014 primele alegeri puternic influenţate de Social-Media, atât timp cât există «un candidat credibil cu un mesaj puternic». La ultimele alegeri prezidenţiale, aveam 60.000 români pe Facebook, astăzi avem 6.600.000! (Între timp s-a ajuns la 7,2 milioane de conturi noi în 2014)"[6].

Politologul Andrei Ţăranu susţine că Monica Macovei este candidatul care a dat startul revoluţiei electorale on-line. Nu a reuşit însă să mobilizeze la fel de mulţi votanţi şi în offline dar a avut parte de procente mari în unele oraşe, spre exemplu 12% în Bucureşti.

„Mediul online a jucat un rol foarte interesant. În primă instanţă, înainte de turul întâi, el a fost practic acaparat de susţinătorii Monicăi Macovei, iar acolo a fost o mica gherilă urbană informaţională şi o formă de segregaţionism puternic. Însă în cazul celui de-al doilea tur, mediul online a devenit oarecum mai prietenos şi mult mai interesat de a oferi ştiri, în special legate de ce se întâmplă în diaspora, decât să ceară cu vehemenţă capete, cătuşe ş.a.m.d.", a explicat Andrei Ţăranu pentru Ziare.com. Mai mult, el a adăugat că mediul online a fost punctul de organizare pentru o multitudine de mitinguri[7]. Însă, în opinia aceluiaşi politolog, cei care îşi petrec timpul pe reţelele sociale, site-uri de ştiri sau bloguri pot cădea într-o capcană, întrucât manipularea se poate face mai uşor în mediul online. În acest spaţiu virtual, „e foarte greu să îţi dai seama, la un moment dat, cine e autorul iniţial al unei informaţii şi cum poţi să o controlezi, pentru că sunt alţii care acaparează şi rostogolesc

[5] http://www.zf.ro/zf-24/cum-a-votat-diaspora-romaneasca-la-alegerile-prezidentiale-rezultate-finale-13602971
[6] https://aleximreh.wordpress.com/2014/11/20/alegerile-prezidentiale-au-fost-castigate-de-partidul-facebook-social-media-devine-mai-puternica-decat-mass-media/
[7] http://www.ziare.com/klaus-johannis/presedinte/rolul-interesant-al-mediului-online-in-alegerile-prezidentiale-de-ce-a-castigat-klaus-iohannis-1334106

informaţia şi nu îţi mai dai seama de unde a pornit. Mai mult, nu întotdeauna informaţia respectivă este veridică", susţine Andrei Ţăranu.

Un reputat specialist, Tasente Tănase, doctor în Ştiinţele Comunicării şi autor al cărţii „Comunicarea politică prin Social Media şi reacţiile publicului online" susţine că Klaus Iohannis a câştigat alegerile prezidenţiale deoarece strategii de campanie au înţeles că, în social media, nu partidele politice deţin controlul mediatic, ci cetăţenii politici online[8]. „Spre deosebire de comunicarea mediatizată clasică, în care actanţii principali ai comunicării - politicienii şi jurnaliştii - controlau mesajul şi îl descentralizau către public, iar acesta din urmă avea mijloace limitate de transmitere a feedback-ului, comunicarea prin social media este dirijată de către publicul online, prin acei cetăţeni politici online, iar politicienii şi jurnaliştii au o din ce in ce mai mica influenţă în acest mediu", explică dr. Tasente Tănase, care este şi directorul general al Plus Communication, într-un comunicat remis Ziare.com.

În opinia specialistului în comunicare, Klaus Iohannis a fost singurul candidat care a înţeles cum poate fi mobilizat mediul online şi cât de important este să-i laşi pe fani să devină vectorii tăi de imagine. „Numărul de fani ai noului preşedinte a depăşit 1 milion în campania electorală. De cealaltă parte, Victor Ponta nu a reuşit să-i mobilizeze pe fanii paginii sale de Facebook (peste 700.000) să descentralizeze mesajul politic, astfel încât acesta să ajungă în toate nodurile reţelei, rata de angajament fiind una destul de mică, aşa cum s-a întâmplat şi în 2012", a conchis acesta, care arata faptul ca oamenii sunt din ce în ce mai interesaţi de informaţiile venite din partea cunoştinţelor şi prietenilor, considerate surse credibile.

„Cei care au schimbat rezultatul – susţinea pe Facebook analistul media Iulian Comănescu - au fost tocmai «nehotărâţii», «apaticii», care s-au informat sumar şi au ieşit. Acesta e sindromul Nicuşor Dan, rebranduit Macovei şi apoi Iohannis, probabil cea mai bună veste din politica românească, din 1996 încoace".

Este evident că activitatea amplificată emoţional din social media, care s-a concretizat la alegerile prezidenţiale din luna noiembrie 2014 deopotrivă prin mitinguri şi cea mai mare prezenţă la vot din ultimii 14 ani (puţin peste 62%), poate influenţa decisiv şi schimba fundamental modul în care se va face politică în Romania dar şi maniera de abordare a campaniilor electorale şi marketingul politic.

Iată şi o altă opinie interesantă din această perspectivă: „Nimeni nu şi-a imaginat valul anti-Ponta de duminică. Nimeni. Niciun politician, niciun strateg de partid. Şi credeţi-mă că toţi – de la politicieni, la maeştri de presă, analişti TV milionari şi afacerişti de partid – se uită acum speriaţi la revoluţia Facebook. Pentru că primul lor gând, când au auzit de asta a fost de unde să cumpere Like-uri. Pentru că nu înţeleg ce vrea şi cum funcţionează această nouă societate civilă. Pentru că le zdruncină lumea din temelii"[9].

În viziunea lui Vlad Tăuşance, cel care a coordonat strategia şi comunicarea online pentru Klaus Johannis, „PSD a pierdut la acest scor zdrobitor din propria aroganţă, din dispreţ pentru un electorat pe care, matematic, îl stăpânea. PSD a dovedit, încă o dată, că trăieşte, nostalgic, în anii 2000, când punga de făină şi ameninţările făceau diferenţa. Când românii nu prea ieşiseră din ţară, iar baronii siluiau legea nestingheriţi. Sunt patru milioane de români care au refuzat să fie şantajaţi şi asistaţi sociali, care au plecat la muncă peste graniţă. Care au

[8] Idem
[9] https://aleximreh.wordpress.com/2014/11/20/alegerile-prezidentiale-au-fost-castigate-de-partidul-facebook-social-media-devine-mai-puternica-decat-mass-media/

văzut mai bine. PSD şi-a bătut joc de ei prin organizarea votului, s-a făcut că nu-i vede. Ei s-au enervat. Online-ul a amplificat mesajul. Ghinion!"[10].

Este interesant, din această perspectivă, cum a fost coordonată campania electorală on-line a câştigătorului alegerilor Klaus Iohannis, primul politician european care a atins 1 milion de LIKE-uri pe Facebook. Artizanul acestei campanii on-line, Vlad Tăuşance, susţine într-o manieră savuroasă, subsumată unui limbaj adaptat tehnicist, că strategia a fost curată şi de bun simţ. „Am refuzat să cosmetizăm sau să trucăm personajul real sau să ne subestimăm audienţa… Obiectivele au relativ fost simple: să câştigăm primul loc în online – peste 1.000.000 de likeuri şi un reach de peste 5.000.000 – apoi să câştigăm alegerile. Ne-am depăşit obiectivele. Avem mai mulţi fani ca Merkel sau Hollande, cel mai bun engagement, dar şi clipuri cu un milion de unici şi peste 100.000 de share-uri, adică mai bine decât Inna sau Obama.

Nu am avut divizie de postaci. Nu am coordonat echipe de lăudători. Am avut în task-force exact patru admini şi moderatori de comentarii sau mesaje care s-au ocupat şi de diseminarea mesajelor. Plus o campanie de Facebook ads calibrată maniacal pe micro-comunităţi locale sau de de interese. Şi conţinut de calitate.

Tipping-point-ul pentru mobilizare a fost ieşirea din cursă a Monicăi Macovei. După mahmureala celor 4,5 procente, oamenii deja intraţi în viteză şi luptă – influenceri, Koli şi Jedi de comunicare – s-au îndreptat spre cel mai plauzibil candidat. A fost un transfer de simpatie şi mobilizare la care mă aşteptam. Mantra mea a fost: #nevedemînturul2.

Felicit echipa de online MM, le mulţumesc talibanilor ei care ne-au susţinut tacit sau făţiş. Vreau să precizez, însă, un lucru: în vârful lor de activitate au avut un engagement de 200.000 de oameni, la vreo 100.000 de fani. Noi aveam deja 400.000 de fani, şi un fan base secundar de 600.000 care interacţiona cu postările sau materialele noastre. În condiţiile în care am difuzat cam jumătate din ce difuza Macovei, Udrea sau Ponta.

Înainte de toate, am avut un candidat în care am crezut şi care a crezut în noi. E greu să vinzi un brand pe care nu l-ai cumpăra sau unul care te dispreţuieşte. Am fost, la fel ca domnul Iohannis, coerenţi, disciplinaţi şi punctuali. Am fost o maşinărie care a funcţionat conform planului, nu conform emoţiei. Am refuzat clişee sau reţetele sigure – populisme, star endorsement, photo ops – şi am consolidat un brand coerent şi atipic…

Şi, da, ne-am bătut până în ultima secundă. Am avut forţă de reacţie rapidă, am transmis live, am jucat jocul până la capăt. Când Ponta posta mesaje de campanie seci, noi transmiteam în timp real din Londra şi Torino, înaintea agenţiilor de presă. În weekendul alegerilor viteza de reacţie ne-a adus aproape 200.000 de fani. Şi câteva procente bune la victorie"[11].

Întrebat cum comentează disputa electorală între Internet şi televiziunile de ştiri, administratorul grupului „Romania" a spus că strategii lui Victor Ponta nu au înţeles că electoratul s-a schimbat iar Internetul este mult mai puternic decât orice televiziune: „ca să îţi dau un exemplu, un mesaj postat la mine pe grup are mai mare impact decât o televiziune. La cel mai simplu calcul, dacă pun o poză pe grup şi primesc la ea 1.000 de like-uri, asta

[10] https://atreiaforta.wordpress.com/2014/11/22/alegerile-prezidentiale-au-fost-castigate-de-partidul-facebook-social-media-devine-mai-puternica-decat-mass-media/
[11] http://andreeavasile.ro/2014/11/19/vlad-tausance-omul-datorita-caruia-klaus-johannis-a-devenit-primul-politician-european-care-a-atins-1-milion-de-like-uri-pe-facebook/

înseamnă 1.000 de persoane care au intre 1 si 5.000 de prieteni fiecare. Daca faci proporţia şi înmulţeşti chestia asta exponenţial îţi dă undeva la 3 milioane. Cel mai tare rating l-a avut ProTv-ul, de aproximativ 2.400.000 în cel mai ridicat minut pentru o secundă. Online-ul este clar peste TV ca impact în momentul de faţă", a dezvăluit el[12].

O analiză relevantă care reflectă competiţia dintre presa on-line şi reţeaua socială preferată de români, în ziua alegerilor, este publicată de agenţia de presă HotNews.ro[13]:

„HotNews.ro a folosit date furnizate de serviciul de monitorizare a paginilor de Facebook Pro.facebrands.ro pentru a analiza felul cum au interacţionat oamenii cu articolele din presa on-line şi de pe bloguri, în ziua votului. (Analiza nu include interacţiunile dintre utilizatori independenţi, cum ar fi, de exemplu, comportamentul prietenilor când cineva a «pus pe Facebook» un filmuleţ sau o poza cu situaţia de la secţia de votare din străinătate unde respectivul a stat la coadă).

În ziua turului II, HotNews.ro si Gândul.info au fost site-urile cu cel mai mare număr de interacţiuni pe Facebook. Ele au fost urmate de Adevarul.ro, Contributors.ro, Ziare.com, reportervirtual.ro, Antena3, pah.ro (pagina lui Patrick Andre de Hillerin), ŞtirileProTV.ro şi cabral.ro, potrivit datelor oferite de serviciul de monitorizare a paginilor de Facebook Pro.facebrands.ro, consultate de HotNews.ro. Astfel, în ziua votului:

HotNews.ro a avut, cu 43 de articole distribuite pe Facebook, un total de 65.155 de interacţiuni, dintre care: 50.668 de like-uri, 3.532 de comentarii, 10.955 de share;

Gandul.info, cu 88 de articole distribuite, a avut înregistrat in total 48.556 de interacţiuni pe Facebook, dintre care: 33.077 de like-uri, 3.905 comentarii, 11.574 share-uri;

Adevarul.ro, cu 50 de articole distribuite, a avut 20.473 de interacţiuni;

Contributors.ro, cu 15 articole distribuite, a avut 18.040 de interacţiuni;

Ziare.com, cu 34 de articole distribuite, a avut 8.677 de interacţiuni."

Când punem în discuţie influenţa şi impactul crescând al mesajelor transmise prin reţelele virtuale de comunicare şi socializare, prin Internet, în detrimentul mass-media clasice, trebuie să avem în vedere, obligatoriu, contextul actual al decredibilizării presei, corelativ problemelor grave de natură economică cu care s-a confruntat România în ultimii ani şi care, evident, s-au răsfrânt şi influenţat negativ evoluţia presei în general. Conform raportului „FreeEx 2013 - Libertatea Presei în România", realizat de Agenţia de Monitorizare a presei ActiveWatch[14], se constată că „o parte semnificativă a presei este în continuare folosită de patroni ca armă în vederea obţinerii unor avantaje politice şi economice sau pentru a pune presiune pe justiţie", precizându-se că „politizarea discursului mediatic a fost evidenţiată de decizia unor jurnalişti de a migra în mediul politic şi de atacurile tot mai frecvente între oamenii din presă, în care predomină ameninţările, injuriile şi limbajul vulgar". În raportul ActiveWatch, se constată şi că media îşi abandonează adeseori misiunea de a informa, în schimbul promovării unor mesaje favorabile intereselor unor entităţi private. De asemenea, se arată în raportul FreeEx, unele instituţii media folosesc abuziv dreptul la liberă exprimare pentru a intimida alte persoane/grupuri sociale/ justiţia/grupări politice, iar, pe de altă parte,

[12] http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2014/cum-a-pierdut-ponta-alegerile-din-cauza-internetului-cateva-cifre-1335974
[13] http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-18598966-analiza-hotnews-cum-functionat-partidul-facebook-ziua-victoriei-lui-iohannis.htm
[14] http://www.rfi.ro/stiri-social-49539-activewatch-presa-romania-ce-ce-mai-politizata

„mai mulţi politicieni au cerut închiderea unor instituţii media". Cu siguranţă, aceste realităţi nu au adus un plus de audienţă sau o sporită credibilitate mass-media, din contră.

Într-un astfel de context nu tocmai prielnic mass-media, Consiliul Naţional al Audiovizualului s-ar cuveni să monitorizeze, să vegheze şi să asigure respectarea cu fermitate a legislaţiei audiovizualului. Din păcate însă, această instituţie practic nu mai funcţionează eficient de aproape un an, fiind transformată într-o permanentă sursă de scandaluri extrapolate mediatic. Reglementatorul audiovizualului nu s-a dovedit capabil să vegheze la respectarea legislaţiei specifice, câtă vreme nu a reuşit nici măcar să-şi facă ordine în propria ogradă. După ce, la începutul anului 2014, conducerea CNA se angaja să statueze interesul public mai presus de gustul publicului, întrucât „valul din ce în ce mai mare de mizerie propagat prin televiziuni poate zdrobi valorile naţiunii" şi că „drumul de la domnia bunului plac la cea a bunului simţ trece şi pe la CNA", după cum declara public preşedintele acestei instituţii, realităţile demonstrează exact contrariul declaraţiilor care s-au dovedit pur demagogice.

Campania electorală pentru alegerile prezidenţiale a demonstrat că o instituţie şubrezită de scandaluri (după cum s-a dovedit CNA) nu este capabilă să vegheze la respectarea legislaţiei audiovizualului. O spune indignat chiar un membru al CNA, Valentin Jucan, afirmând că această instituţie „este condusă de o majoritate solidară cu actuala putere politică, majoritate care, prin deciziile pe care le-a luat în decursul a doi ani, a favorizat înşelarea românilor şi manipularea acestora. În complicitate, Parlamentul României a preferat să accepte blocarea CNA în campania electorală, lăsând nefuncţional Consiliul atât în ziua primului tur de scrutin cât şi pe parcursul campaniei electorale pentru al doilea tur, implicit ziua votului final"[15].

De fapt, în recenta campanie electorală, CNA s-a întrunit doar de două ori, profitând de o complicitate şi premeditare a parlamentarilor puterii, Consiliul fiind practic lăsat fără cvorumul minim de opt membri. Astfel, s-a dat liber la încălcarea legii, posturile de radio şi televiziune fiind lăsate la voia întâmplării, realitate ce a condus la partizanate politice nedisimulate din partea multor jurnalişti şi redacţii, nerespectarea echidistanţei şi a regulilor deontologice elementare, promovarea unui limbaj agresiv, sentenţions sau licenţios, proferarea de insulte, calomnii şi invective prin canalele mass-media, nerespectarea principiilor elementare vizând „audiatur et altera pars", inechitate în alocarea timpilor de antenă pentru candidaţi şi partide politice, tolerarea atacurilor la persoană şi a acuzaţiilor nefondate etc.

Membrul CNA Valentin Jucan a susţinut, într-un comunicat de presă remis Paginademedia.ro, că „în spaţiul audiovizual, alegerile prezidenţiale au fost fraudate". Acesta a subliniat că principalele posturi care au încălcat legea sunt Antena 3 şi România TV, încă din timpul zilei, când s-au desfăşurat alegerile prezidenţiale. „Aceste televiziuni au folosit pe tot parcursul zilei tehnici de manipulare, informaţii şi ştiri false, toate acestea cu scopul de a favoriza un anumit candidat". El a făcut referire şi la neputinţa Consiliului Naţional al Audiovizualului de a se întâlni şi a lua decizii, din cauza lipsei de cvorum.

La rândul său, ActiveWatch, asociaţia pentru libera exprimare şi libertatea presei, a transmis, printr-un comunicat, că televiziunile Antena 3 şi România TV au avut cele mai

[15] http://www.paginademedia.ro/2014/11/un-membru-cna-acuza-in-spatiul-audiovizual-alegerile-prezidentiale-au-fost-fraudate/

grave abateri în ziua votului la alegerile prezidenţiale. Cele două televiziuni „au sfidat pe parcursul întregii zile reglementările în vigoare, promovând mesaje şi informaţii care vizau mobilizarea electoratului în favoarea candidatului Victor Ponta". ActiveWatch a sesizat situaţia la Consiliul National al Audiovizualului (CNA). De asemenea, organizaţia consideră că cele două posturi de ştiri au încheiat campania electorală într-o manieră „nedemnă şi iresponsabilă, prin asumarea făţişă a opţiunilor politice şi ideologice. Potrivit comunicatului, mai grav este faptul că cele două televiziuni nu s-au limitat doar la susţinerea candidatului PSD-UNPR-PC, Victor Ponta, ci „au mizat excesiv" pe defăimarea contracandidatului Klaus Iohannis, desemnat de ACL. „Prin dezinformare, tentative de influenţare a opţiunilor de vot, dar şi de instaurare a panicii morale, cele două televiziuni redeschid o veche rană a mass-media româneşti: politizarea accentuată la nivel de breaslă şi lipsa de coeziune în adoptarea şi în asumarea unor minime norme profesionale. În opinia noastră, Antena 3 şi România TV au abandonat în repetate rânduri interesul public, abandonându-se intereselor unui actor politic", se mai arată în comunicat[16].

Asistăm cu siguranţă la o scădere a influenţei mass-media clasice în spaţiul public, pe măsura abdicării jurnaliştilor de la principiile fundamentale şi regulile elementare călăuzitoare, deontologice, privind exercitarea acestei profesii liberale. Constatăm, se pare, un fenomen invers-proporţional, aproape o revoluţie printr-o creştere fulminantă a audienţei din partea social-media în rândul publicului. În acest sens, iată cum descrie explozia electronică a noului peisaj al comunicării Dorina Guţu[17]: „Dacă ar fi să caracterizăm anul 2009 în doar câteva recorduri, iată câteva dintre acestea: peste 140 de milioane de bloguri, mai multe materiale video au fost încărcate pe Youtube în vara anului 2009 decât dacă CNN, NBC şi ABC, trei dintre cele mai celebre posturi americane de televiziune, ar fi produs şi difuzat materiale video 24 de ore, 7 zile pe săptămână, din anul 1948 încoace. Siteurile acestor trei posturi de televiziune au împreună 10 milioane de vizitatori lunar. 13 milioane de articole scrise în peste 200 de limbi pe Wikipedia. 3 miliarde de căutări pe Google zilnic. Peste 200 de milioane de utilizatori activi ai Facebook. Peste 5 milioane de însemnări pe Twitter. Numărul SMS-urilor trimise zilnic depăşeşte numărul de locuitori ai planetei. 150 de milioane de apeluri telefonice sunt efectuate în fiecare secundă în întreaga lume. Numărul lor se triplează la fiecare 6 luni…[18]"

Este evident că posibilitatea accesării unei imense cantităţi de informaţii on-line prin intermediul Internetului plasează mass-media clasice, tradiţionale, într-un plan secund al interesului public. Utilizatorii tehnologiilor moderne de comunicare pot ajunge în mod direct la o multitudine de surse electronice de informare, fără a mai apela la canalele convenţionale ale mass-media. Abundenţa, avalanşa informaţiilor devine însă adeseori sufocantă. Suprainformarea depăşeşte capacitatea de filtrare a individului sau, altfel spus, capacitatea societăţii de a produce informaţii transcende capacitatea oamenilor de a le consuma[19]. Chiar

[16] http://www.revista22.ro/activewatch-antena-3-si-romania-tv-cele-mai-grave-abuzuri-in-ziua-votului-50523.html

[17] Dorina Guțu este conferențiar universitar doctor la Facultatea de Comunicare și Relații Publice din cadrul SNSPA, fiind autoarea cărții *New Media* publicată la editura Tritonic în 2007

[18] Sălcudeanu, Tudor; Aparaschivei, Paul; Toader, Florența; Editor: Guțu, Dorina – *Bloguri, Facebook și politică*, ed. Tritonic, București, 2009, p. 8

[19] Dobrescu, Paul; Bârgăoanu, Alina – *Mass media și societatea*, ediția a doua, revăzută și adăugită, ed. Comunicare.ro, București, 2003, p. 103

dacă individul se confruntă cu o abundenţă sporită constant de informaţii, va filtra aceeaşi cantitate cu care este obişnuit, specialiştii speculând că accesarea exclusivă şi repetată, poate din comoditate, a aceloraşi platforme media sau de socializare considerate convenabile şi agreate în mod subiectiv, va conduce la izolarea individului. Câtă vreme utilizatorul comunicării electronice va consulta platformele online care-i confirmă opiniile, se va izola de punctele de vedere opuse. Totuşi, trebuie să ţinem cont de faptul că utilizatorul on-line-ului este nu doar consumator de informaţie, ci şi producător sau multiplicator.

În acest context, câştigă teren conceptul de „jurnalism cetăţenesc", un termen utilizat în contextul noului val de jurnalişti. „Profesorul american, Jay Rosen, propune următoarea definiţie: când oamenii cunoscuţi anterior ca public se folosesc de unelte din presă pentru a se informa unul pe altul, atunci vorbim de jurnalismul cetăţenesc. Cetăţeanul de rând îşi asumă în mod amatoricesc din atribuţiile unui jurnalist, folosindu-se de diferite instrumente de înregistrare pentru a publica, de regulă, în mediul on-line, informaţia sau ştirea"[20]. Cu tehnologia actuală, oricine poate deveni jurnalist, chiar dacă doar la nivel diletant, câtă vreme are la dispoziţie un mijloc tehnic de înregistrare şi o platformă tehnică de scriere şi postare în spaţiul de comunicare virtual. Problemele pe care le ridică acest tip de jurnalism de ocazie privesc obiectivitatea, calitatea şi etica implicate în procesul public de comunicare.

Mesajele eterogene, care parcurg un public divers dar selectiv, compus pe baza unor prietenii şi relaţii specifice din spaţiul virtual, sunt directe, cel mai adesea fiind lipsite de elaborări avizate, de rigori sau reguli ale compoziţiei şi formei, prin urmare sunt nefiltrate de imixtiuni cu pretenţii profesioniste şi, poate, tocmai în aceste argumente şi atuuri constă impactul lor emoţional şi succesul pe care îl generează prin (re)distribuire şi multiplicare…

Raportându-se la contextul digitalizării şi al identităţilor virtuale ale publicurilor organizaţionale, David H. Scott[21] consideră că regulile relaţiilor publice s-au schimbat. Astfel, caracteristicile relaţiilor publice în spaţiul internetului privesc:

- Centrarea pe individ – trecerea de la o comunicare de masă către membrii unei comunităţi digitale;
- Lipsa constrângerii şi a controlului – schimbarea mentalităţii „porunceşte şi controlează" într-o participare activă, prin oferirea unui conţinut de valoare ce merită distribuit;
- Implicarea (digitală) – răspândirea ideilor şi activităţilor organizaţionale în mediul virtual depinde de implicarea în viaţa comunităţii;
- Încurajarea distribuirii – conţinutul autentic, valoros şi interesant al campaniilor va fi garanţia unei distribuiri între membrii comunităţii;
- Ghidarea către uşa (virtuală) a organizaţiei – distribuirea conţinutului printr-o campanie online va crea vâlvă, care va fi indexată de motoarele de căutare, toate fiind direcţionate către organizaţie.

Camelia Cmeciu[22] remarcă faptul că, organizaţional, o dată cu dezvoltarea unor organizaţii cu specific 2.0, în care primează deschiderea, colaborarea, distribuirea şi

[20] Szambolics, Julia – *PR versus jurnalism. Influențe bilaterale*, ed. Tritonic, București, 2014, pp. 120-121
[21] Scott, David H. – *Noile reguli de marketing și PR: cum să ajungi direct la clienți prin rețelele de socializare, bloguri, comunicate de presă, site-uri video și marketing viral*, trad. Mircea Sabin Borș și Irina Henegar, ed. Publica, București, 2010, pp. 173-174
[22] Cmeciu, Camelia – *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*, ed. Polirom, București, 2013, p. 187

împărtăşirea experienţelor cu internauţii, se observă o diminuare din ce în ce mai evidentă a controlului organizaţional asupra conţinutului. Astfel, în campaniile de relaţii publice online, provocarea constantă o constituie modalităţile prin care organizaţiile reuşesc să combine strategiile de informare şi de mobilizare cu cele de conectare, interactivitate şi implicare a membrilor comunităţii ca producători de conţinut.

Revenind la diversele campanii de relaţii publice, deopotrivă referindu-ne la cele electorale, constatăm că succesul acestora depinde inechivoc şi de noile canale sau mijloace de comunicare. Dacă, până de curând, se considera că succesul comunicării depinde, în cea mai mare măsură, de utilizarea masivă a mass-media, iată că realitatea şi actualitatea infirmă aceste asumări. Cu certitudine, s-a demonstrat că o campanie care valorifică mijloace de comunicare diversificate este mult mai eficientă, comparativ cu o campanie care se bazează exclusiv pe mass-media tradiţionale. O abordare complementară a mijloacelor de comunicare clasice, prin utilizarea noilor media, va permite o abordare adecvată diverselor categorii de public şi o adaptare a mesajelor în funcţie de destinatari, urmărindu-se totodată asigurarea cuvenitei interactivităţi în procesul comunicării. Mai mult, dacă în campaniile electorale legislaţia audiovizuală este foarte strictă în privinţa mass-media, utilizarea complementară a canalelor online poate depăşi respectivele bariere de comunicare Totodată, costurile mult reduse de difuzare a informaţiilor pe aceste canale complementare sunt general avantajoase.

„Principalul motiv care recomandă folosirea noilor media – susţine Laura Marcu – este interactivitatea cu publicul. Pentru majoritatea acestor mijloace, dialogul este bidirecţional şi se realizează simultan (cazul chat-urilor, forumurilor, chestionarelor online, cutiilor pentru propuneri online, apelurilor telefonice sau în timp real; publicul intervine asupra mesajului datorită posibilităţilor pe care le are de a selecta informaţiile, de a propune subiecte de dezbatere, de a schimba condiţiile sau momentul recepţiei”[23].

Considerând persuasiunea o artă de a obţine ceea ce vrei, Dave Lakhani[24] subliniază că „dacă vrei să convingi eficient, trebuie să cunoşti modalităţile electronice de convingere. Şi nu vorbesc aici despre mijloace ca televiziunea sau radioul – ci mai degrabă cum să convingi folosind tehnologiile puse la dispoziţie de internet”. Apariţia noilor media, a social-media, rescrie ştiinţele comunicării, nu doar prin raportare la cuceririle tehnologiei şi avantajele tehnice pe care le generează în privinţa vitezei, uşurinţei şi eficienţei de transmitere, difuzare şi multiplicare a informaţiilor, ci şi prin legăturile sociale şi canalele de comunicare pe care le creează şi multiplică în mediul online. Este o nouă lume electronică care pulsează prin pixeli şi care deschide nebănuite posibilităţi comunicării. Rămâne să le descoperim şi să rescriem din mers ştiinţele comunicării.

Bibliografie:

Cmeciu, Camelia – *Tendinţe actuale în campaniile de relaţii publice*, ed. Polirom, Bucureşti, 2013

Dobrescu, Paul; Bârgăoanu, Alina – *Mass media şi societatea*, ediţia a doua, revăzută şi adăugită, ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2003

[23] Marcu, Laura – *Mass-media și comunicarea electorală*, ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2010, p. 112

[24] Lakhani, Dave – *Persuasiunea. Arta de a obține ce vrei*, trad. Irina Sasu, ed. Amaltea, București, 2009, p. 210

Lakhani, Dave – *Persuasiunea. Arta de a obţine ce vrei*, trad. Irina Sasu, ed. Amaltea, Bucureşti, 2009
Marcu, Laura – *Mass-media şi comunicarea electorală*, ed. Bibliotheca, Târgovişte, 2010
Sălcudeanu, Tudor; Aparaschivei, Paul; Toader, Florenţa; Editor: Guţu, Dorina – *Bloguri, Facebook şi politică*, ed. Tritonic, Bucureşti, 2009
Scott, David H. – *Noile reguli de marketing şi PR: cum să ajungi direct la clienţi prin reţelele de socializare, bloguri, comunicate de presă, site-uri video şi marketing viral*, trad. Mircea Sabin Borş şi Irina Henegar, ed. Publica, Bucureşti, 2010
Szambolics, Julia – *PR versus jurnalism. Influenţe bilaterale*, ed. Tritonic, Bucureşti, 2014

Resurse electronice:

https://aleximreh.wordpress.com/2014/11/20/alegerile-prezidentiale-au-fost-castigate-de-partidul-facebook-social-media-devine-mai-puternica-decat-mass-media/
http://andreeavasile.ro/2014/11/19/vlad-tausance-omul-datorita-caruia-klaus-johannis-a-devenit-primul-politician-european-care-a-atins-1-milion-de-like-uri-pe-facebook/
https://atreiaforta.wordpress.com/2014/11/22/alegerile-prezidentiale-au-fost-castigate-de-partidul-facebook-social-media-devine-mai-puternica-decat-mass-media/
http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-18598966-analiza-hotnews-cum-functionat-partidul-facebook-ziua-victoriei-lui-iohannis.htm
http://jurnalul.ro/stiri/observator/anun-al-premierului-victor-ponta-ce-se-intampla-daca-la-turul-doi-un-singur-roman-nu-poate-sa-voteze-680692.html
http://www.paginademedia.ro/2014/11/un-membru-cna-acuza-in-spatiul-audiovizual-alegerile-prezidentiale-au-fost-fraudate/
http://www.revista22.ro/activewatch-antena-3-si-romania-tv-cele-mai-grave-abuzuri-in-ziua-votului-50523.html
http://www.rfi.ro/stiri-social-49539-activewatch-presa-romania-ce-ce-mai-politizata
http://www.romaniatv.net/rezultate-alegeri-prezidentiale-2014-cum-au-impartit-ponta-si-iohannis-romania-analiza-primului-tu_181511.html
http://www.zf.ro/zf-24/cum-a-votat-diaspora-romaneasca-la-alegerile-prezidentiale-rezultate-finale-13602971
http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2014/rezultate-finale-oficiale-in-turul-intai-al-alegerilor-prezidentiale-2014-documentele-sunt-trimise-la-ccr-1331711
http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2014/1-din-3-alegatori-a-fost-influentat-la-vot-de-protestele-din-diaspora-sondaj-ires-1335734
http://www.ziare.com/klaus-johannis/presedinte/rolul-interesant-al-mediului-online-in-alegerile-prezidentiale-de-ce-a-castigat-klaus-iohannis-1334106
http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2014/cum-a-pierdut-ponta-alegerile-din-cauza-internetului-cateva-cifre-1335974

SAECULUM JOURNAL OF PHILOSOPHY (1943-1944), PROS AND CONS

Eugeniu Nistor, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş

Abstract: The series of Saeculum Journal of Philosophy, led by Lucian Blaga is, no doubt, is a significant moment both in the evolution of philosophical ideas and in deep-journalism diversification and addressing issues of great interest in the media system in Romania. Closely related to the literary and publishing activity of members of Sibiu Literary Circle and, hence, the names of young Romanian thinkers and essayists (Constantin Noica, Ovidiu Drimba, Gh. Pavelescu and others), though published in only eight issues – the Journal circulated ideas, incited spirits and facilitated a fertile communication between the elites of the Romanian humanist intellectuals of the time.

Keywords: philosophy, program, metaphysics eon, polemic.

Lucian Blaga este fondatorul celei mai importante reviste de filosofie apărute vreodată în Ardeal. Deşi, încă din veacul al XIX-lea cărturarii români au făcut eforturi sporite pentru apariţia periodică a unei reviste cu acest profil sau măcar apropiat de acesta (să nu uităm, în acest sens, de *Arhivu pentru filologie şi istorie*,[1] publicaţia coordonată de către însuşi Timotei Cipariu, tipărită la Blaj, între 1867-1872, cu apariţie de zece ori pe an – o adevărată revistă de filosofia limbii – într-un anumit fel continuatoarea *Organului luminării,* tot blăjean), totuşi, prin cele opt numere, editate în intervalul ianuarie 1943 – aprilie 1944, în vreme de război, *Saeculum* este, de departe, cea mai specializată şi mai consistentă publicaţie filosofică românească, apărută în acest perimetru geografic şi spiritual.

Aşadar, înfiinţarea la Sibiu a revistei de filosofie *Saeculum* are şi astăzi semnificaţia unei iniţiative temerare: în primul rând, pentru că era prima publicaţie cu acest profil publicistic declarat („de filosofie"), cu o tematică adecvată „misiei" asumate şi un program bine definit, apărută până atunci dincoace de munţi şi, în al doilea rând, pentru că ea reprezenta îndepărtarea clară şi definitivă a lui Lucian Blaga de aliniamentele cultural-ideologice ale *Gândirii.* Faptul în sine, nu s-a întâmplat în împrejurări amiabile, ci pe un fond conflictual cu „gândiriştii", nelipsind atacurile dure, lansate în rafale asupra armăturii de bază a sistemului filosofic blagian, şi chiar asupra persoanei filosofului, într-un timp în care abia se stinseseră ecourile polemicilor avute cu Dan Botta, culminând cu publicarea de către acesta din urmă a ingratei broşuri *Cazul Blaga* (Editura Bucovina I. E. Torouţiu, Bucureşti, 1941).

Orice s-ar spune, colaborarea de peste douăzeci de ani a filosofului la revista *Gândirea,* cronicile şi articolele de întâmpinare, admirative şi entuziaste, publicate în paginile acesteia la apariţia cărţilor sale, ca şi categoria sofianică din *Spaţiul mioritic*, îl apropie puternic de gândirişti – acest fapt datorându-se, cel puţin la început, şi bunei comunicări cu mentorul revistei. Relaţia deosebit de amicală cu Nichifor Crainic data de prin 1919, când, în prima sa „incursiune" bucureşteană, îl cunoaşte în casa lui Vlahuţă. Ea a continuat, susţinută de gesturi cordiale din partea ambilor scriitori, până în vremea războiului; astfel, la 22 mai

[1] I. Hangiu, *Dicţionarul presei literare româneşti (1790-2000),* ediţia a III-a, Editura Institutului Cultural Român, Bucureşti, 2004, p. 78

1941, după rostirea de către Nichifor Crainic a discursului de recepţie la Academia Română – *Elogiu lui Octavian Goga* – Lucian Blaga citeşte răspunsul de primire, referindu-se la legăturile subterane dintre semănătorism şi gândirism, ambele valorificând în chip superior viaţa rurală şi motivele folclorice. Cu atât mai tragică ne apare acum despărţirea filosofului de *Gândirea* şi hotărârea sa, rămasă definitivă, de a se rupe cu totul de programul cultural al acesteia. Unele vagi divergenţe ideatice între şeful *Gândirii* şi filosof pot fi semnalate încă din 1936, odată cu publicarea de către acesta a articolului „Transfigurarea românismului", în care Blaga este suspectat că preconizează să publice „o metafizică românească elaborată din superstiţiile folclorice, din miturile indiene şi din ereziile creştine, toate elemente anti-ortodoxe",[2] exprimându-şi părerea de rău că nu poate desluşi „nici o afinitate între metafizica poporului român şi ideea aşa de originală a Marelui Anonim, biet satrap al cerului speculativ, îngrozit că pigmeii din lume ar putea să-i uzurpe tronul."[3] Cam aceleaşi reproşuri i le aduce şi filosoful Ion Petrovici, publicând în numărul din septembrie al *Gândirii* articolul „Consideraţii cosmogonice", pentru ca, peste doar câteva luni, revista să insereze articolul „Despre dogmă", al teologului Dumitru Stăniloae, în care Blaga este criticat că, în *Eonul dogmatic*, i-a dat noţiunii de dogmă un sens gnostic şi, deci, din capul locului, neortodox. Toate acestea au fost însă doar uşoare înţepături până în 1942, când, după apariţia volumului *Religie şi spirit*, acelaşi D. Stăniloae îi dedică lui Balga o întreagă carte: *Poziţia dlui Lucian Blaga faţă de Creştinism şi Ortodoxie*, în care scrie despre filosoful categoriilor abisale că „procedează cu religia ca unul care sugrumă pe cineva, spunându-i cuvinte de mângâiere."[4] Dar acuzele sunt chiar mai grave de atât, încă din primele rânduri este exprimată temerea teologului că atitudinea ostilă a lui Blaga faţă de creştinism, în general, şi ortodoxie, în special, ar afecta puternic „conştiinţa tineretului chemat mâine la conducerea destinelor naţionale".[5]

Dar, în afara acestor împrejurări, deloc favorabile, la Sibiu, în atmosfera de autentică emulaţie culturală din mediul universitar, se mai întâmplă un eveniment remarcabil care însă poate fi pus în relaţie cu apariţia noii publicaţii: la începutul lunii ianuarie 1942, în cadrul Facultăţii de Filosofie şi Litere s-a înfiinţat Cercul literar studenţesc „Octavian Goga", avându-l preşedinte pe Lucian Blaga, iar vicepreşedinte pe studentul Radu Stanca. Interesant este faptul că, venit la Sibiu pe 12 februarie, ministrul Educaţiei Naţionale, Ion Petrovici, după ce prezidează şedinţa solemnă a Senatului universitar şi vizitează Facultatea de Filosofie şi Litere, participă la inaugurarea oficială a activităţii cercului literar şi, în lipsa lui Lucian Blaga (care era bolnav), acesta este întâmpinat de D. D. Roşca, decanul Facultăţii, şi de R. Stanca. Cu toate că în interiorul cercului s-a produs o scindare în aprilie 1943, atunci când demisia lui Ion Negoiţescu prefigurează două grupări distincte: *„Cercul literar"*, pe de o parte, cuprinzându-i pe Victor Iancu, Radu Stanca, Ion Negoiţescu, Eugen Tudoran, Cornel Regman, Ion Oana, Ovidiu Drimba, Ştefan Aug. Doinaş şi Romeo Dăscălescu, care vor elabora şi publica la 12 mai, acelaşi an, în cotidianul bucureştean „Viaţa" (aflat sub

[2] Nichifor Crainic, *Puncte cardinale în haos*, ediţie îngrijită de Magda şi Petru Ursache, Editura Timpul, Iaşi. 1996, p. 201
[3] *Ibidem*, p. 202
[4] Dumitru Stăniloae, *Poziţia dlui Lucian Blaga faţă de Creştinism şi Ortodoxie*, Tiparul Tipografiei Arhidiecezene, Sibiu, 1942, p. 37
[5] *Ibidem*, p. 3

directoratul lui Liviu Rebreanu), celebrul „Manifest", prin care aceştia recunoşteau în personalitatea criticului Eugen Lovinescu „un adevărat model de generaţie", şi *„Cercul literar studenţesc"*, pe de altă parte, alcătuit din ceilalţi studenţi preocupaţi de literatură şi filosofie. Oricum, mulţi dintre tinerii raliaţi celor două grupări vor publica articole şi studii în paginile viitoarei reviste, devenind ei înşişi (unii) personalităţi reprezentative ale culturii române. Dar interesant este faptul că *Manifestul Cercului Literar de la Sibiu*, pledând pentru o cultură majoră, pentru instituirea unui real climat de afirmare a valorilor estetice, pentru îndepărtarea şi respingerea tendinţelor neosemănătoriste din literatură, aşa după cum arată şi criticul Ion Bălu, indirect se dezice de Lucian Blaga: „Dacă elementele amintite erau simbolizate de E. Lovinescu, prin revers, în viziunea lui I. Negoiţescu, Lucian Blaga reprezenta atitudinea antitetică; în textul *Manifestului* numele filosofului nu era amintit, dar unele propoziţii şi fraze conţin, neîndoielnic, aluzii negative la opera sa".[6]

În vremea în care Lucian Blaga pregătea, la Sibiu, apariţia noii publicaţii, *Revista de filosofie* din Bucureşti – organul oficial al Societăţii Române de Filosofie –, întemeiată şi condusă de către gânditorul C. Rădulescu-Motru, înregistra două decenii de apariţie neîntreruptă în peisajul nostru cultural. Dintre filosofii Ardealului, singurii care semnau, sporadic, în paginile acesteia erau D. D. Roşca şi Eugeniu Speranţia; dar lui Blaga – deşi nu publicase nimic în revistă până prin 1930, când se prefigurează o anumită stare tensionată între acesta, pe de o parte, şi Mircea Florian şi C. Rădulescu-Motru, pe de alta – i se recenzează şi comentează o bună parte a cărţilor sale, „cu aplicaţie şi deferenţă. A fost chiar invitat să ţină o conferinţă la Societatea de Filosofie. Apoi s-a subţiat legătura Regat – Transilvania în paginile revistei".[7]

Însă, tot în Capitală, trebuie să remarcăm apariţia, atunci, a celor două tomuri ale „culegerii de studii şi texte" sub titlul *Izvoare de filosofie,* în îngrijirea lui Constantin Floru, Constantin Noica şi Mircea Vulcănescu, publicaţie faţă de care Blaga nu ezită în a-şi manifesta aprecierea şi simpatia.

Profesorul universitar şi academicianul Lucian Blaga, titularul cursului de Filosofia culturii, în cadrul Universităţii clujene refugiate la Sibiu, începuse încă din noiembrie 1942 să facă demersurile necesare în vederea apariţiei noii publicaţii: s-a adresat, în acest sens, Editurii „Dacia Traiana" şi a solicitat Universităţii un sprijin financiar, obţinând promisiunea fermă de acordare a sumei de 40.000 lei pentru fiecare număr; a intervenit pentru completarea fondurilor de editare, prin Al. Marcu şi Pan M. Vizirescu, la Ministerul român al propagandei şi se bazează pe unele încurajări venite din partea unui mare prieten şi admirator al operei sale – inginerul electronist Marin Ciortea, directorul tehnic al Societăţii „Gaz metan" din Mediaş, căruia i-a fost adesea oaspete, alături de scriitori şi artişti precum Domniţa şi Gherghinescu-Vania, Ion Vlasiu, Al. Ciucurenco, Catul Bogdan, Eugen Gâscă ş.a. Totodată, pe 20 noiembrie, acelaşi an, se adresează în scris mai multor filosofi şi „scriitori" de filosofie din ţară, solicitându-le colaborarea şi arătând că: „Năzuinţa noastră este să facem din această publicaţiune un mijloc de ţinută europeană, prin care să se manifeste spiritualitatea românească în ceea ce are ea mai de preţ. În acest scop acordăm publicaţiunii noastre şi o

[6] Ion Bălu, *Viaţa lui Lucian Blaga, vol. II*, Editura Libra, Bucureşti, 1996, p. 329
[7] Gheorghe Vlăduţescu – vezi articolul „O istorie accidentată, dar semnificativă", în volumul aniversar *Revista de filosofie la 80 de ani, 1923-2003*, coordonatori: Angela Botez, Victor Popescu şi Mihai Popa, Editura Ardealul, Colecţia Biblioteca de filosofie, Târgu-Mureş, 2004, p. 19

funcţie de propagandă, tipărind în fiecare număr un adaos care să cuprindă rezumatul articolelor în limba germană”.[8] Însă revista nu a avut, după cum s-a văzut ulterior, nici un fel de implicare politică, iar rezumatele principalelor studii au fost publicate nu doar în limba germană, ci şi în italiană şi franceză. Dar partea „tare” a prospectului o reprezenta declarata „preferinţă pentru articolele şi notele care cuprind consideraţiuni de ordin filosofic asupra fenomenului spiritual românesc, care dau expresia originală unor idei, sau chiar să prezinte o adevărată creaţie de natură filosofică”.[9] Adresa era semnată de către Lucian Blaga şi Zevedei Barbu, care va deţine la revistă funcţia de secretar de redacţie (acesta era şi asistentul său, fiind transferat, încă de la începutul anului 1942, de la Institutul de Psihologie la Facultatea de Filosofie şi Litere).

Primul număr al revistei *Saeculum* a intrat pe piaţă la începutul lunii februarie 1943. Având 124 de pagini, cu o copertă exterioară maronie, pe care titlul era gravat cu litere mari cărămizii iar, dedesubt, trase cu cerneală neagră, cu caractere mai mici, dar vizibile, se puteau citi celelalte ele-mente reprezentative: REVISTĂ DE FILOSOFIE. DIRECTOR LUCIAN BLAGA., şi jos de tot: ANUL I. IAN. – FEBR. 1943. Publicaţia, aşa cum a fost ea gândită grafic de pictorul A. Demian, impunea prin sobrietate şi ţinută academică. Pe interioarele copertei din faţă era menţionat şi numele lui Zevedei Barbu, în calitate de secretar de redacţie, dar şi adresa redacţiei şi administraţiei: Sibiu, str. Bedeus 7, care era de fapt domiciliul lui Lucian Blaga, în timp ce pe interiorul copertei din spate erau înşirate ultimele apariţii editoriale ale filosofului şi scriitorului, apărute la Editura „Dacia Traiana” S.A. din Sibiu şi la Editura Fundaţiilor Regale din Bucureşti, pe ultima copertă fiind întocmit sumarul revistei. La rubrica „Note” a primului număr, într-o tabletă, aparent insignifiantă, directorul publicaţiei explică, argumentat, necesitatea editării unei reviste cu acest profil, „care să nu fie un simplu magazin de mărfuri, adunate mai ales de peste hotare (...) Cel ce scrie aceste rânduri – continuă el – a fost adesea solicitat, în conversaţii particulare şi prin scrisori, primite mai ales de la tineri, să ia conducerea unei reviste de filosofie care să pună accentul pe creaţie, pe contribuţia personală, pe afirmarea unei generaţii nu numai între hotarele ţării ci şi dincolo de hotare”.[10] Arătând împrejurările dificile în care apare revista, Blaga se referă în acelaşi text şi la căutările şi ezitările în „botezarea” publicaţiei cu un nume potrivit, dintre mai multe variante avute în vedere: *Veac, Aion* şi *Saeculum,* preferând-o pe ultima, deoarece, îşi motivează el opţiunea, „intenţionăm să facem în paginile acestei reviste şi o regulată prezentare a gândirei româneşti pentru străinătate, într-o limbă străină de circulaţie” (ceea ce se şi înfăptuieşte încă de la primul număr, când rezumatele sunt traduse în limba germană – n.a.), şi „numele ales n-am vrea să fie răstălmăcit în sens programatic.”[11] Dar, din păcate, temerile lui Blaga sunt întemeiate şi, câţiva ani mai târziu, doctrinarul Nestor I. Ignat se referă, în presa comunistă de după război, la „eonul” blagian ca la o transpunere fidelă în filosofie a iluziei imperiului de o mie de ani, făgăduit omenirii de propaganda nazistă, denunţându-l şi adoptând, în acest sens, o atitudine duşmănoasă, căci „odată cu metafizica, s-a

[8] Ion Bălu, *Viaţa lui Lucian Blaga, vol. II*, ediţia citată, p. 293
[9] *Ibidem*
[10] Revista *Saeculum,* Anul I, nr. 1, ian-febr., 1943, Sibiu, Institutul de arte grafice „Dacia Traiană”, p. 108
[11] *Ibidem*

sfărmat în ţăndările *eonului* şi *colectivul* dlui Blaga, *elita* văzută de *gândirea* fascistă şi fascizantă."[12]

Articolul de fond al numărului inaugural al revistei *Saeculum* intitulat, extrem de sugestiv, *Despre viitorul filosofiei româneşti*, este similar cu conţinutul prelegerii susţinute de către Lucian Blaga la 3 noiembrie 1941, la Sibiu, la deschiderea cursului din cadrul noului an universitar, fiind un studiu extrem de bine elaborat, având o semnificaţie profundă – el reprezintă chiar programul de perspectivă al noii publicaţii! Amintind de condiţiile precare în care putem vorbi despre o „gândire românească" până la primul război mondial, perioadă în care „unii intelectuali aveau adevărate accese de bucurie când reuşeau să facă unele comentarii personale în marginea gândirii apusene",[13] presupunând că această întârziere s-ar datora şi unui interval de „sterilitate filosofică" a Occidentului, Blaga avertizează că „filosofia de orientare scientistă-pozitivistă, la modă pe vremea aceea, nu era stimulentul cel mai indicat să pună în mişcare puterile creatoare ale gândirii unui popor în căutare de sine însuşi."[14] Unele dintre aceste afirmaţii îl vor costa scump, ridicându-şi împotrivă toată pleiada românească a „filosofilor ştiinţifici" şi acoliţilor lor. Gândind la închegarea unor concepţii originale, Blaga scria: „Îmi place să cred că viitorul filosofiei româneşti va fi determinat de cele mai adânci, de cele mai adânci porniri ale spiritului nostru, de o parte, şi de poziţia noastră firească în topografia spirituală a Europei, de altă parte."[15] Extrem de tranşant în declaraţiile sale, Blaga ţine să precizeze însă că, sub aspectul „concluziilor ipotetice la care ne-am oprit, cât priveşte structura spiritului românesc, n-aş vrea să le prefac în criterii prea rigide, şi obligatorii, de apreciere a specificului românesc. Chestiunea, foarte palpitantă, în ce măsură gândirea românească este în adevăr românească, se rezolvă într-un chip destul de simplu. O idee este românească dacă este originală, adică dacă ea, în plenitudinea ei inedită, este gândită întâia oară de un român."[16] Această înţeleaptă constatare, datând de mai bine de o jumătate de veac, nu numai că nu şi-a pierdut valabilitatea, dar ar trebui să fie imperativul categoric al tuturor scriitorilor noştri de filosofie! Dar, spre a fi mai bine înţeles, Blaga nu se opreşte doar la constatări şi aprecieri generale, el venind cu unele exemplificări pline de tâlc, tactică prin care se şi răfuieşte cu unii detractori ai săi: „Îmi amintesc că după apariţia unuia din studiile mele de metafizică, un pretins servitor al adevărului cu A mare, scriind despre cartea mea, spunea între altele că ideile mele n-ar fi româneşti, fiindcă, dragă Doamne, n-ar fi în acord cu o anumită doctrină tradiţională. Şi dascălul avertiza poporul românesc să se ferească de ideile mele ca de necuratul."[17] E de prisos să precizăm că cel vizat în aceste rânduri era teologul Dumitru Stăniloae. Iar, ceva mai încolo, ţinteşte direct în doctrina statică a „gândiriştilor" care se încăpăţânează să susţină că „ce nu e ortodox, nu e românesc", arătând, apoi, că, dacă admitem „natura divină" a acesteia, atunci ea este „dumnezeiască" şi nu românească, iar dacă convenim că ar fi o operă de creaţie umană, atunci ea a fost concepută de sfinţii părinţi ai bisericii, care au fost greci, sirieni, egipteni ş.a., dar, oricum, nu români, concluzionând că „spre părerea noastră de rău, între ortodoxie şi românitate nu putem

[12] Revista *Viaţa Românească*, Bucureşti, nr. 1 / ianuarie 1946, p. 53
[13] Revista *Saeculum*, nr. cit., p. 1
[14] *Ibidem*
[15] *Ibidem*, p. 2
[16] *Ibidem*
[17] *Ibidem*, p. 3

aşadar surprinde legătura exclusiv-necesară..."[18] Şi aici filosoful apelează la amintirile proprii, dar nu la modul nostalgic şi contemplativ, ci trimiţând săgeţi incendiare către Nichifor Crainic şi adepţii lui, plătindu-le unele poliţe, nu tocmai vechi: „Mi-aduc aminte că unul dintre iniţiatorii ortodoxismului de la o cunoscută revistă literară, o personalitate de care mă simt de altfel legat prin atâtea sentimente prieteneşti publica, sunt vreo 10-12 ani de atunci, un articol în care se căznea să arate că apetitul metafizic al poporului român a fost pe deplin satisfăcut de doctrina ortodoxă..."[19] Însă, cum ortodoxismul era gata închegat din punct de vedere doctrinar, Blaga nu mai vedea nici o posibilitate de nouă creaţie metafizică în cadrul acestuia, căci investiţia de spirit a unui Dostoiewski se rezumă doar la descrierea genială a „dramei creştine" şi a „demoniei moderne", el nefiind un plăsmuitor de metafizică în adevăratul înţeles al cuvântului; iar în ceea ce priveşte experienţa spirituală a lui Soloviev, Florenski, Bulgakov şi Berdiaev – aceştia s-au lăsat pătrunşi de un „necondiţionat conformism", irosindu-şi talentul în povestiri personalizate despre Dumnezeu, Sofia şi sofianism.

În limitele temei abordate, Blaga polemizează indirect cu filosoful german Hermann Keyserling care, în trecere prin Bucureşti în 1926, făcea unele consideraţii personale, legate de un foarte probabil spor cultural al nostru pe linia bizantinismului: adică, potrivit acestuia, cum Renaşterea italiană nu ar reprezenta altceva decât o nouă izbucnire a spiritualităţii eline, în România ar fi posibilă o renaştere a spiritului bizantin, şi aceasta întrucât, după aprecierea lui Keyserling, „renaşterile nu au loc niciodată în regiunea de origină a unei culturi, ci aiurea."[20] Dar Blaga este de cu totul altă părere, şi anume: el este pe deplin încredinţat că Renaşterea din Italia nu se rezumă la „o simplă renaştere a antichităţii greceşti", adică la un episod epigonic, ea fiind o epocă distinctă a spiritualităţii umane, iar pentru ortodoxismul „gândirist", „prea rigid, prea dogmatic şi prea defensiv în esenţă", analogia cu bizantinismul i se pare din capul locului eronată. Situată între două culturi: cea bizantină şi cea occidentală, ambele împlinite şi desăvârşite în toate dimensiunile lor fireşti, evitând cu orice preţ izolarea, „gândirea filosofică românească va trebui să-şi păstreze independenţa iniţiativelor creatoare faţă de pomenitele culturi" şi să se înalţe doar „potrivit liniilor de forţă ce i le imprimă substraturile subconştiente şi de natură stilistică (iar nu doctrinară) ale spiritului etnic."[21] Filosoful, în termeni extrem de plastici, îndeamnă la meditaţie metafizică profundă, fără însă a face abstracţie de posibilele sugestii provenite din Răsărit sau Apus, toate acceptate cu prudenţă şi doar ca „izvoare" inspiratoare: „Propunând studiul metafizicei şi al eresurilor răsăritene-bizantine, ca şi al filosofiei apusene în toată amploarea ei, nu facem decât să schiţăm în aer cele două mari blocuri, în care însetatul român poate lovi cu toiagul ca să scoată apă de izvor. Ar mai fi, desigur, şi alte blocuri, de ex. acel bloc indic, de care cu adevărată nostalgie s-a apropiat Eminescu, şi alte personalităţi din cultura noastră. Subliniez că toate aceste blocuri le înţeleg ca nişte stânci dătătoare de izvoare, şi nimic mai mult."[22]

Este demnă de reţinut şi consideraţia filosofului în conformitate cu care niciodată filosofia unui popor nu s-a plămădit şi conturat în izolare, ea aspirând mereu sugestii şi motive din orizontul unor culturi afine sau catalitice, în a căror vecinătate stimulatoare şi-ar

[18] *Ibidem*, p. 5
[19] *Ibidem*, p. 6
[20] *Ibidem*, p. 9
[21] *Ibidem*, p. 10
[22] *Ibidem*, p. 11

putea împlini rotunjimile ideatice: „Câte motive pregreceşti, babiloniene, egiptene, mikeno-cretane n-au intrat de pildă în filosofia lui Plato! Câte motive şi sugestii platonice-aristotelice şi creştine n-au intrat în filosofia lui Kant!? Şi totuşi Plato a rămas grec, iar Kant a rămas german."[23] Însă filosoful, procedând cu inteligenţă şi perspicacitate, depistează şi o posibilă orientare de perspectivă în filosofia românească, subliniind complexitatea semnificaţiilor folclorice, acestea reprezentând „un rezervoriu de bogăţie, încă necuprinsă, de motive, ce ar putea să fie exploatate", continuându-şi apoi entuziasta sa pledoarie pentru cultura populară, în cadrul căreia „îndeosebi *creaţiile anonime din duh creştin, ca şi din duhul eresului*, le vedem ca un permanent patrimoniu de isvoade."[24]

Introspecţia analitică la care se angajează filosoful pe linia celor două orientări spirituale ale gândirii ruseşti, este extrem de incitantă. Aşa, el constată turnura practică şi social-politică pe care gânditorii ruşi o dau întotdeauna aşa-ziselor concepţii progresiste („materialismul" şi „pozitivis-mul"), importate din Occident, cu tendinţa de a le reduce la nihilism: „Dacă gândirea rusească n-a ajuns la mari construcţii teoretice, ea îşi are totuşi cel puţin *ticurile* ei particulare. Un rus, când îşi pune premisele unui silogism, schimbă în concluzie întotdeauna macazul spre practica vieţii, cam în felul acesta: toţi oamenii sunt muritori, Ivan e om, prin urmare lui Ivan nu-i rămâne altceva de făcut decât să se sinucidă."[25] Cea de-a doua linie orientativă a gândirii ruseşti acceptă ca nucleu teoretic ortodoxismul, venind cu un adaos nuanţat de motive teosofice-gnostice sau cu încercări repetate de mediere între ortodoxism şi ideile Occidentului, care însă niciodată nu depăşesc proporţiile unei împăcări eclectice. Concluzia lui Blaga, în legătură cu aceste aspecte, este trasată cu claritate: „În toate cazurile gândirea teoretică a ruşilor mi se pare prea conformistă, şi deci un exerciţiu parasitar."[26] Dintr-o privire de ansamblu, filosoful constată că, chiar dacă *cantitativ* nu putem compara gândirea românească cu cea rusească (în cadrul căreia excelează, totuşi, scriitorii, nu filosofii!), însă putem vorbi, la noi, mai ales în ultimele decenii (fiind vorba de perioada contemporană filosofului), despre un spectaculos salt *calitativ*, căci „Fiinţa noastră şi-a făurit cârma ei proprie şi a învăţat imperativele rodnice ale gândirei ofensive. Mărturiile abundă, mărturiile că putem gândi lumea încă o dată de la început, altfel decât a fost gândită de alţii."[27]

Noi am analizat aici doar articolul-program al revistei, din care am decupat câteva secvenţe edificatoare, dar, în acelaşi număr inaugural, semnează studii şi articole de filosofie şi estetică personalităţi care, într-un viitor nu prea îndepărtat, vor reprezenta mult pentru cultura românească: Tudor Vianu („Eul poetic"), Bazil Munteanu („Forme de sociabilitate în literatura franceză"), Edgar Papu („Mysterium tremendum în lirica română"), Zevedei Barbu („Metafizicul ca funcţiune integrală a spiritului" şi Ion Oana („Obscur şi dificil în poezie"). Recenziile lui Z. Barbu, Grigore Popa şi Victor Iancu sunt consacrate volumului *Izvoare de filosofie.* Culegere de studii şi texte" şi cărţilor şi studiilor proaspăt apărute sub semnăturile lui D. D. Roşca (*Valori vecinice* – studiu publicat în revista *Luceafărul*), Tudor Vianu (*Introducere în teoria valorilor)* şi Nae Ionescu (*Istoria Logicei* şi *Metafizica*, tipărite postum,

[23] *Ibidem*, pp. 11-12
[24] *Ibidem*, p. 12
[25] *Ibidem*, p. 13
[26] *Ibidem*, p. 14
[27] *Ibidem*

prin grija foştilor săi studenţi). Nu lipsesc nici „Notele", deosebit de semnificative, cum am remarcat mai sus, sub aspect programatic, ultima, semnată Z. B. (iniţialele lui Zevedei Barbu, evident), făcând o interesantă constatare legată de relaţia filosofiei cu publicul românesc, menţionându-se continua „îmblânzire" a auditoriului prin conferinţe filosofice („Astăzi, spre ex. Prof. L. Blaga, la o conferinţă ţinută la Bucureşti, în luna Dec. 1942, a avut peste o mie de auditori şi mulţi alţii care au rămas – cu toată dorinţa lor vie de a-l asculta – pe din afară"), dar şi a cititorilor („Tot astăzi, o carte de filosofie tipărită în 2000 ex. se epuizează aproximativ într-un an. Nu analizăm mai profund adevăratele semnificaţii, pe care le pot avea aceste fapte... Ne pot spune cel puţin atât, că apele interesului filosofic au dat binecuvântate unde peste pământul românesc").[28] Rezumatele primului număr sunt *tălmăcite* (ca să folosim un termen atât de plăcut lui Blaga) doar în limba germană!

Structurând colecţia *Saeculum* în ordinea cronologică a numerelor publicate, am identificat *trei etape convenţionale* în viaţa revistei, din care prima este cea de tatonare, de pregătire şi de configurare a programului, începută odată cu demersurile de înfiinţare şi acoperită pe deplin de numărul inaugural; cea de-a doua este constituită de publicistica lejeră, cu rubrici bine determinate, ale celorlalte cinci numere, tipărite în cursul anului 1943; iar cea de-a treia etapă, de publicistica ultimelor două numere, editate în trimestrul întâi al anului 1944. Ele, în ansamblu, aveau să confirme întru totul dorinţa fondatorului ei de a edita o revistă vie, implicată în viaţa cultural-filosofică a vremii, axată, pe cât posibil, pe fenomenul gingaş al creaţiei filosofice. Blaga însuşi publică studii vaste, diverse ca tematică şi incitante ca modalitate de abordare; să ni le reamintim, aşadar, pe cele din 1943: „Critica literară şi filosofia" (în nr. 2), „Mahatma Gandhi, cum l-am cunoscut" (în nr. 3), „Getica" (în nr. 4), „Despre permanenţa preistoriei" (în nr. 5), „Despre istoriografie" (în nr. 6) – ultimele două fiind sugestive şi pline de tâlcuri, surprinzând aspectul cumplit al decadenţei sociale înregistrate în epocă, când tăvălugul războiului calcă cu nepăsare peste valorile culturii şi civilizaţiei umane, dobândite în mii de ani, împingând omenirea înapoi, în apele tulburi ale preistoriei. Dar, pe lângă acestea, filosoful mai semnează şi unele comentarii („Hölderlin" – la împlinirea unui secol de la moartea „celui mai înalt şi mai pur liric al poporului german") şi note polemice, precum: „Existenţialismul sau neputinţa de a crea" (în care critică sterilitatea existenţialismului, în general, şi pe susţinătorii autohtoni ai curentului – care îi disprețuiau sistemul filosofic), „De la cazul Grama la tipul Grama" (unde popa Grama de la „Depeşa română" nu poate fi decât vestitul teolog D. Stăniloae – redactorul şef al ziarului *Telegraful român* din Sibiu, între 1934-1945), „Săpunul filosofic" (cel mai probabil a fi vizat aici fiind Nichifor Crainic, care critică filosofia sa stilistică de pe poziţii clericale), „Automatul doctrinelor" (atac îndreptat, după câte se pare, împotriva lui C. Rădulescu-Motru, bătrânul filosof fiind persiflat cu apelativul „Mortu") şi „Neopozitivismul" (în care critică logicismul excesiv al şcolii filosofice vieneze şi polemizează cu revista *Symposion*).

Studiile, articolele şi eseurile acestei etape arată – chiar prin unghiul frecvent antinomic al abordărilor – spiritul deschis, vădit euristic al publicaţiei. Există deja un puls spiritual, extrem de viu, al revistei, imprimat şi de calitatea scrierilor colaboratorilor ei; astfel, în această etapă, Petre P. Ionescu publică studiul „Despre vivificarea conceptului" şi eseul „Iubire şi cunoaştere", Constantin Noica pledează „Pentru o altă istorie a gândirii româneşti",

[28] *Ibidem*, p. 109

în timp ce Grigore Popa prezintă „Existenţialismul” (neagreat deloc de către directorul publicaţiei), iar Victor Iancu se referă, pe spaţii largi, la „Problema formei în estetică”. De altminteri, acesta din urmă, şi în alte numere (ale acestei etape) se arată preocupat de aceeaşi temă, publicând: „Analiza fenomenologică a formei” şi „Funcţiunea estetică a formei”. Bine axate pe programul revistei sunt curajoasele eseuri ale lui Edgar Papu – „Creaţie şi filosofie” – şi Zevedei Barbu – „De la dialectică la existenţialism”, „Umanismul, veşnica reîntoarcere”, „Cultură şi istoricitate.” Colaborările din spaţiul cultural european, prin studiile şi comentariile lui Giovanni Villa – „Vico: de la idealul umanist la conceptul educaţiei eroice”) – şi prin Walter Biemel – „Ironia romantică şi idealismul german” şi „Sonetele către Orfeu de Rainer Maria Rilke”– deschid puternic publicaţia către vastele orizonturi spirituale vizate de Blaga, în sensul exprimat de către filosof ceva mai demult, referitor la beneficiul reciproc al unor interferenţe, la care fiecare cultură să participe cu specificitatea ei proprie, fără infatuări sau complexe de inferioritate, prin circulaţia liberă a valorilor şi stabilirea, astfel, a unor echivalenţe culturale de netăgăduit.

Tot acum (în nr. 5), debutează în *Saeculum* Gh. Pavelescu cu studiul „Cultură şi mentalitate primitivă”, în acelaşi număr fiind prezent şi cu o recenzie – „Etnicul românesc”, la cartea lui C. Rădulescu-Motru – iar, apoi, în următorul, cu o alta – „Comentarii la legenda Meşterului Manole, de M. Eliade”. Rubrica de Comentarii, deşi nu este permanentă, se face imediat remarcată prin supleţea ideilor şi observaţiile analitice pertinente; în cadrul acesteia se întâmplă debutul în *Saeculum* al tânărului cerchist Ovidiu Drimba, cu „Marginalii engleze”; dar cel care constituie o prezenţă deosebit de activă aici este George Hanganu, care publică detaşat, rubrică de rubrică, studii şi consideraţii de literatură universală extrem de incitante, cum sunt: „Viziunea poetică a lumii în opera lui Paul Claudel”, „Sensul tragic al existenţei la A. Rimbaud”, „Problematica existenţei la André Gide”, „Gândirea poetică a lui Paul Valéry”. Alţi „comentatori” sunt: Edgar Papu – cu „Temele existenţei la Georg Büchner” şi Kr. H. Zambaccian – cu unele glose „Pe marginea modernismului nostru”. Rubrica de Recenzii este susţinută, de regulă, de către chiar secretarul de redacţie al revistei, Zevedei Barbu, care publică generoase rânduri de întâmpinare la apariţii editoriale pe măsură: „Două introduceri şi o trecere spre idealism”, de Constantin Noica, „Temeiuri filosofice ale ideii naţionale”, de D. D. Roşca, „Încercare de definiţie a satului”, de Gh. Em. Marica, „Die Relativitat der Erkenntnis und Suchen des Absoluten”, de C. Micu, „Despre valoarea etică a ştiinţei”, de P. Sergescu. „Metafizica”, de Nae Ionescu, „T. Maiorescu şi contemporanii săi”, vol. I, de E. Lovinescu, „Le Mot. Esquisse d’une theorie generale”, de A. Rosseti. Alţi harnici recenzenţi sunt: Victor Iancu, care scrie despre „Studiile istorico-filosofice”, de Ioan Petrovici, despre „Antologia filosofică”, realizată de N. Bagdasar, V. Bogdan şi C. Narly, despre volumul „Între două lumi”, de M. Ralea; apoi, Grigore Popa, care recenzează „Istoria Logicei”, a lui Nae Ionescu, R. Stoichiţia, cu referiri la „Corelaţia aspectelor vieţii sociale”, autor C. Studeţeanu; Ion Negoiţescu, care scrie despre „Soluţiile artei în cultura modernă”, de Edgar Papu; şi Ion Oana, recenzent al volumului „Limbă şi cultură”, de Th. Capidan. Notele, fleşurile şi alte rubrici de semnalări / atenţionări publicistice (mai rar, Redacţionalele) sunt semnate cu iniţiale, în dosul cărora numele autorilor pot fi uşor identificate. Astfel, nu mai constituie nici un mister pentru nimeni cui aparţin iniţialele L. B. sau Z. B. Despre notele polemice ale lui Blaga am amintit deja, dar şi cele ale lui Zevedei Barbu sunt destul de numeroase şi surprind aspecte dintre cele mai diverse ale vieţii cultural-filosofice româneşti

(şi nu numai) din epocă: „O viziune quantică a lumii”, „«Unitatea» de la «*Saeculum*»”, „Filosofia şi «Specialistul»”, „Istoria ştiinţelor sau despre bătrânii morţi”, „Plato în româneşte”. V. I.- sunt iniţialele lui Victor Iancu, care şi el „notează”, atenţionează şi „redacţionează”: „T. Maiorescu”, „Şantajul şi injuriile în cultură”, „E. Lovinescu”, iar O. D.- desigur Ovidiu Drimba, scrie despre „Hölderlin şi esenţa poeziei” şi „Un precursor al lui Bergson”. N. T. - trebuie să fie Nicolae Tatu, un moralist al revistei în cele două însemnări critice: „Oportunismul şi neo-oportunismul filosofilor” şi „Articolul – perie”. Sunt şi note semnate în nume propriu, precum cele ale lui Radu Stanca („De la stilul istoric la stilul filosofic”) şi Ion Oana („Dialectica unei aventuri în spirit”). Toate cele cinci numere ale acestei etape publicistice beneficiază de rezumate ale principalelor studii, traduse în limbile italiană, franceză şi germană.

Cea de-a treia etapă (convenţională) a revistei sibiene *Saeculum* ar reprezenta-o cele două numere publicate în intervalul ianuarie-aprilie 1944, când în viaţa publicaţiei intervine o anumită crispare, sesizabilă prin pierderea lejerităţii publicistice şi restrângerea numărului de colaboratori; lucrurile se precipitau căci linia frontului de răsărit era tot mai aproape de hotarele ţării iar, mai ales după dezastrul de la Cotul Donului, invazia sovietică era iminentă. Revista suferea, în primul rând, de lipsa de fonduri şi nu era nicidecum afectată de vreo criză de idei. Deşi, să recunoaştem, orice s-ar spune, până la urmă împrejurările politice i-au grăbit sfârşitul. Ceea ce trebuie constatat aici este absenţa din paginile publicaţiei a semnăturii lui Zevedei Barbu. Dar Zevedei Barbu nu mai figura nici în caseta de redacţie a revistei, şi aceasta încă de la ultimul număr al anului precedent (nr. 6 / noiembrie – decembrie 1943). Să precizăm însă că, în cadrul procesului intentat lui Zevedei Barbu de către Tribunalul Militar Sibiu, pentru desfăşurarea de activităţi ilegale (comuniste), Lucian Blaga a fost martor al apărării, salvându-l (după câte se pare) de la o foarte probabilă condamnare la moarte.

Studiile de bază ale revistei aparţin, şi acum, directorului revistei, care publică „Fenomenul istoric” şi, apoi, „Organism şi societate”, în conţinutul cărora abordează conceptul de istoricitate, delimitându-l de fenomenul istoric, iar structurarea vieţii omeneşti o consideră organizată pe baza aceloraşi „potenţe stilistice” care stau la baza operelor de artă. Notele polemice ale lui Blaga sunt caustice şi abundente: „Kant şi metafizica” (unde îi critică pe antimetafizicieni, considerându-i „eunucii filosofiei”), „Sancta simplicitas” (în care polemizează cu publicaţia ortodoxă *Altarul Banatului* şi cu profesorul de teologie Petru Rezuş), „Încă o dată Getica” (prin care combate ideea monoteismului getic al lui Pârvan, teză susţinută şi de gândirişti în frunte cu teologul Ioan Coman), „Wundt şi Bergson” (unde, din nou, este atacat C. Rădulescu-Motru, pentru exagerata importanţă acordată filosofului W. Wundt), „Reconstrucţia filosofică” (în care cel vizat este profesorul Mircea Florian, considerat „meseriaş” în filosofie şi „un fel de Rege Midas, dar oarecum cu semn contrar”).[29] Alte studii mai publică acum Victor Iancu, urmându-şi firul tematic propus („Opera de artă şi forma artistică”), dar şi Nicolae Tatu („Preciziunea în filosofie”), Ion Negoiţescu („Descartes moralistul”), Constantin Noica („Un înţeles pentru gândirea filosofică”), Nicolae Mărgineanu („Natura probabilităţii”) şi George Em. Marica („Satul ardelean”). Rubrica Comentarii este susţinută de George Hanganu („Structura sensibilităţii lui Paul Verlaine”), Victor Iancu

[29] Revista *Saeculum*, Anul II, nr. 2 p. 73.

(„Ştefan George şi depăşirea estetismului", articolul fiind „ilustrat" şi cu poemul acestuia, „Lauda femeilor"), Dragoş Protopopescu („Viziunea lumii la poeţii englezi") şi Melania Livadă („Valori metafizice în critica noastră literară"). Recenzenţii acestei etape sunt mai „vechi" şi mai „noi": Victor Iancu („Ethos – revistă de teorie a culturii"), Ştefan Aug. Doinaş (care scrie despre cartea lui Dan Petraşincu – „Edgar Poe, iluminatul" şi cea a lui Umberto Cianciolo – „Introducere în poezia lui Eminescu"), Dan Petroiu („Heraclit din Efes"), Ion Negoiţescu (cu referinţe la volumul de critică al lui Şerban Cioculescu – „Aspecte lirice contemporane", şi altele, nu mai puţin interesante, cu aprecieri despre „Macedonski restaurat de dl. Tudor Vianu") şi Gh. Pavelescu („N. Petrescu. Primitivii. Organizare, instituţii, credinţe, mentalitate"). Notificatorii se semnează fie cu iniţiale, fie cu numele lor proprii. Astfel, N. T. (Nicolae Tatu) „notează" despre „Răspunsul unui înţelept", „Ideală consecvenţă filosofică", „Filosofie «ştiinţifică» şi «ştiinţificii» în filosofie" şi „Pe când «philosophia cogitas»?", V. I. (Victor Iancu) scrie despre „Inflaţia filosofică", iar neidentificaţii Memento – despre „Erasm al Vlăsiei" şi R. R. – despre „N. Tatu" şi „Constantin Noica". Alte note semnează: Radu Stanca („Stilistica – o nouă disciplină a filosofiei?"), Ion Oana („Înstrăinarea culturii"), Ion Negoiţescu („Păşunişti şi «nemuritori»" şi „D. Pompiliu Constantinescu şi tinerii") şi Ştefan Augustin Doinaş („Critica literară şi sinceritatea poeţilor"). Rezumatele sunt, de asemenea, traduse în cele trei limbi de circulaţie europeană: italiană, franceză şi germană.

Editată în vremuri tulburi, de război, dintre cele mai nefavorabile sub aspect cultural, dar şi în condiţiile interne ale unor adversităţi declarate din partea „filosofilor ştiinţifici" şi, mai ales, din partea nucleului dur al ortodoxiei româneşti (reprezentat de directorul „Gândirii" – Nichifor Crainic şi de teologul Dumitru Stăniloaie), revista *Saeculum* şi-a atins totuşi ţelul propus: acela de fi (până atunci) prima publicaţie filosofică din Ardeal şi cea dintâi publicaţie avangardistă a gândirii româneşti. Ea rămâne tocmai prin bogatul şi valorosul ei conţinut, prin programul ei riguros şi prin faptul în sine că şi-a asumat o misie culturală, pe care a urmat-o apoi cu stăruinţă, câtă vreme a apărut, pledând mereu în paginile ei pentru originalitate şi profunzime ideatică. Rubricatura ei modernă, studiile, eseurile, articolele, comentariile şi recenziile, rezumatele traduse în limbi de mare circulaţie, ca şi polemicile de idei stârnite – arată că revista era bine ancorată în realitatea cultural-filosofică a epocii, că avea o pulsaţie spirituală proprie care o singulariza în peisajul nostru publicistic. Adică, pe scurt, *Saeculum* era o revistă de anvergură europeană! În final, ar trebui, poate, să ne reamintim câteva mari idei blagiene trasate în articolul-program al revistei, unde gânditorul, susţinând cu tărie reducerea doctrinelor filosofice la rolul lor de simple „izvoare", le adresează un mesaj încurajator tinerilor gânditori români: „Întâii stâlpi şi unele temeiuri ale viitoarei filosofii româneşti stau drepţi şi sunt puse (...) Dar fiecare nou gânditor îşi va lua sarcina să gândească el însuşi încă o dată lumea de la început. A filosofa înseamnă a-ţi reduce prejudecăţile la un minimum posibil, a accepta orice filosofie constituită cel mult ca izvor, a-ţi păstra libertatea mişcărilor, a vedea în orice doctrină, de oricâtă faimă s-ar bucura, doar o carieră din care să scoţi piatră pentru o nouă clădire."[30] Subliniind, iar şi iar, trăsătura prin excelenţă ofensivă a filosofiei, Blaga arată că te poţi înscrie pe o linie creatoare de gândire (indiferent dacă tezele acesteia sunt scientiste, idealiste, fenomenologice sau teologice) doar dacă aceasta „mai

[30] Revista *Saeculum,* Anul I, nr. 1, p. 15.

permite un adaos", o valorificare originală a ideilor într-o nouă construcţie teoretică, altminteri întreaga trudă este zadarnică şi fără vreun rost cultural, filosoful trăgând de aici şi o concluzie: „Aşa înţeleg aluatul spornic al filosofiei. Şi nu-mai astfel putem nădăjdui să avem mâine o filosofie cu desişuri amplu înrămurite, încât să se vorbească de o floră filosofică românească."[31]

În faţa acestei ferestre blagiene de optimism, atât de larg deschisă către zările viitorimii, ar trebui să ne supunem cu toţii conştiinţele unui examen critic şi să ne punem întrebarea (oricât de dureroasă ar fi ea): ce am făcut noi, cei de astăzi, pentru filosofia românească, vreme de mai bine de o jumătate de veac?!

Bibliografie

I. Hangiu, *Dicţionarul presei literare româneşti (1790-2000),* ediţia a III-a, Editura Institutului Cultural Român, Bucureşti, 2004
Nichifor Crainic, *Puncte cardinale în haos*, ediţie îngrijită de Magda şi Petru Ursache, Editura Timpul, Iaşi. 1996
Dumitru Stăniloae, *Poziţia dlui Lucian Blaga faţă de Creştinism şi Ortodoxie*, Tiparul Tipografiei Arhidiecezene, Sibiu, 1942,
Ion Bălu, *Viaţa lui Lucian Blaga, vol. II*, Editura Libra, 1996, Bucureşti,
Gheorghe Vlăduţescu – vezi articolul „O istorie accidentată, dar semnificativă", în volumul aniversar *Revista de filosofie la 80 de ani, 1923-2003*, coordonatori: Angela Botez, Victor Popescu şi Mihai Popa, Editura Ardealul, Colecţia Biblioteca de filosofie, Târgu-Mureş, 2004
Revista *Saeculum*, Colecţia 1943-1944, Sibiu, Institutul de arte grafice „Dacia Traiană"
Revista *Viaţa Românească*, Bucureşti, nr. 1 / ianuarie 1946

[31] *Ibidem*

DISPUTES REGARDING THE PRIMACY OF CHRONO-SPATIAL FRAMEWORK OF ASSERTING PUBLIC RELATIONS

Eugeniu Nistor, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş

Abstract: As a new field, but mentioned for more than a century before in the catalog of inventions beyond the Atlantic, not only the definition of public relation arouses disputes, but also as to whom its primacy belongs. The dilemma results from the fact that people, in general, and organized human societies in particular, have communicated all the time, ever since their inception. Several leading experts in the USA and Europe (Scott M. Cutlip, Ron Smth, Edward L. Bernays, Constantin Lugovoy, Denis Huisman) have attempted to clarify this issues, approaching it from equidistant positions and treating it with all due responsibility. Following the idea involved in this dispute, we expose our own opinions.

Keywords: public relations, dispute, political culture, media, industrialization.

În studiile şi lucrările de specialitate persistă ideea, uneori formulată explicit, că domeniul relaţiilor publice este o descoperire exclusivă a mediului de afaceri american, fiind înregistrată ca atare în catalogul invenţiilor de dincolo de Oceanul Atlantic. Această pretenţie este întreţinută parcă cu prea mare obedienţă de către inteligenţia românească a domeniului, care se raportează în lucrările elaborate aproape exclusiv la bibliografia americană, deşi nici aceasta nu-şi poate trasa „începuturile" mai departe de primele decenii ale secolului XX.

Raportate exclusiv la spaţiul cultural-istoric american, modalităţile de manifestare ale relaţiilor publice, în viziunea cercetătorilor James E. Grunig şi Todd Hunt, deşi pot fi asociate la orice colectivitate umană, din orice timp şi spaţiu geografic, ele sunt, din start, considerate *ca aplicaţie posibilă* doar în sfera publică a lumii noi – aceasta ţinându-se cont şi de uşurinţa cu care se poate face o analiză sociologică pe durata a doar trei sute de ani!

Deşi bibliografia americană recunoaşte că „rădăcinile istorice" ale relaţiilor publice sunt milenare, fiind identificabile încă în sânul primelor forme de organizare ale societăţilor umane, în cadrul străvechilor civilizaţii orientale şi europene, totuşi, punctul iniţial de la care se pleacă în stabilirea modelelor îl constituie acţiunea înscenată la Boston de către partizanii lui Samuel Adams (1722-1803) pentru a declanşa revolta împotriva Imperiului Britanic, aceasta ducând la izbucnirea războiului şi adoptarea *Declaraţiei de Independenţă* a statelor americane (1776). Au fost şi istorici americani mai obiectivi şi mai concesivi, precum Scott M. Cutlip (1915-2000), care recurg chiar şi la unele investigaţii arheologice spre a depista elemente ale relaţiilor publice, ca efort susţinut în vederea obţinerii acordului public sau adeziunii în diverse situaţii şi împrejurări sociale, acesta amintind, între altele, şi despre un înscris, datând de pe la 1800 î.Chr., descoperit la Nippur, în Irak, de către o expe-diţie americană, unde un ţăran sumerian îi dădea fiului său sfaturi utile despre cum să-şi cultive terenul, cum să-l irige, cum să-şi ferească culturile de invazia şoarecilor de câmp, cum să efectueze lucrările de recoltare etc., devansând cu mai bine de un mileniu celebrele „tratate agricole" ale lui Hesiod (*Munci şi zile*) şi Virgiliu (*Georgicele*), înscrisul respectiv fiind „considerat un document nu cu mult diferit de Buletinul Fermierilor, editat astăzi de

Departamentul de Stat pentru Agricultură al Statelor Unite ale Americii."[1] Apoi, acelaşi istoriograf se referă şi la alte exemple istorice de relaţionare socială, precum cel reprezentat de spionii regali ai Indiei antice, „care aveau şi responsabilitatea medierii relaţiei regelui cu opinia publică, până la *Congregatio de Propaganda Fide*, structură înfiinţată de Papa Grigore XV (în anii 1621-1623) cu rolul de a promova interesele Bisericii Catolice sau până la *The Boston Tea Party*, acţiune înscenată de oamenii lui Samuel Adams pentru a declanşa războiul de independenţă împotriva Imperiului Britanic."[2]

Între fondatorii domeniului relaţiilor publice, unii cercetători americani sunt mai „indulgenţi" şi îl aşează şi pe scriitorul şi gânditorul politic florentin Niccolò Machiavelli (1469-1527), în lucrarea *Principele*, a acestuia, ei văzând „un îndrumar al celor care doresc să cunoască regulile influenţării sociale."[3]

O poziţie mai tranşantă faţă de precursorii domeniului, adoptă americanul Bill Mallinson, care îndeamnă la o abordare prudentă şi cumpănită a problemei, „deoarece, în caz contrar, putem ajunge la situaţii în care Biblia să fie considerată primul manual de relaţii publice, iar Sfinţii Petru şi Pavel printre practicienii de marcă de la începuturile domeniului. În plus, Mallinson consideră că utilizarea termenului *relaţii publice* pentru aceste perioade istorice nu este justificată, termenul ca atare fiind strict asociat unor fenomene specifice secolului XX: campanii ample de comunicare publică mediată (adică bazate pe principii etice)."[4]

Revenind asupra problemei închegării sistemului de relaţii publice, în 1994, Scott M. Cutlip arată că, la o recapitulare a succesiunii cadrelor istorice, „comunicarea persuasivă este la fel de veche ca şi *Republica* lui Platon, dar ceea ce a început la Boston la mijlocul anului 1900 ca o nouă, greşit definită vocaţie [...] a atins dimensiunile, scopul şi puterea unei industrii."[5] Iar Scott refuză să rămână prizonierul izvoarelor antice – el subliniază rolul semnificativ al relaţiilor publice în menţinerea pulsului viu al schimbărilor în cadrul metamorfozelor sociale petrecute pe teritoriul american, căci „progresele în domeniul relaţiilor publice se află în relaţie directă cu luptele pentru putere evocate de mişcările de reformare politică. Aceste mişcări, reflectând valurile puternice de protest împotriva reprezentanţilor puterii consolidate, au fost agenţi catalizatori pentru mare parte din progresele înregistrate de practica relaţiilor publice, întrucât intrigele grupurilor politice şi economice pentru câştigarea controlului au creat necesitatea apelării la sprijinul public."[6] O opinie asemănătoare formulează şi cercetătorul Ron Smith, în 2004, care apreciază că domeniul poate fi socotit şi antic şi modern, dimensiunea istorică fiind identificabilă în sânul celor mai vechi comunităţi umane organizate, în cadrul cărora „relaţiile publice / comunicarea publică fiind, de fapt, un element natural al interacţiunilor umane. Sunt noi deoarece piesele acestui puzzle, răspândite de-a lungul veacurilor, au fost puse laolaltă numai în secolul al XX-lea, conturându-se astfel un domeniu de sine stătător."[7]

---

[1] Remus Pricopie – *Relaţiile publice: evoluţie şi perspective*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2011, p. 63
[2] Ibidem
[3] Ibidem
[4] Ibidem, p. 64
[5] Ibidem
[6] Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom – *Relaţii publice eficiente*, traducere şi note la ediţia în limba română de Claudia Popa, ediţia a 9-a, Editura Comunicare.ro, 2010, pp. 101-102
[7] Remus Pricopie – Op. cit., p. 64

Fermi în aprecierea contextului apariţiei relaţiilor publice, în introducerea la tratatul lor consacrat domeniului, cercetătorii francezi Constantin Lougovoy şi Denis Huisman considerau, în 1981, că la „graniţa" dintre secolele XIX şi XX, teritoriul american oferă condiţiile specifice apariţiei şi evoluţiei relaţiilor publice moderne, asigurând coexistenţa celor patru elemente de bază: 1. o practică anterioară în comunicarea publică; 2. afirmarea unei prese puternice, de mare tiraj; 3. industrializarea, cu impactul ei mobilizator asupra mediului social-economic, şi 4. derularea unei experienţe politice specifice. Aceeaşi cercetători ai fenomenului, deşi recunosc o tradiţie comună, orientală, europeană şi nord-americană, subliniază că *„în Statele Unite ale Americii, însă, spre deosebire de alte zone,* această protoistorie a asigurat patul germinativ care a permis celorlalte trei elemente menţionate mai sus să se combine într-o formulă care a dus la dezvoltarea unei noi discipline, aceea a relaţiilor publice."[8]

Apoi, în privinţa *specificului sistemului mass-media american,* acesta este cu totul diferit de cel al altor spaţii geografico-culturale: adoptarea legii învăţământului obligatoriu, explozia demografică fără precedent şi reţeaua tot mai abundentă de mijloace de comunicaţii (căi ferate, şosele etc.), determină o cerere sporită de informaţii, ziarele fiind la îndemâna oricui şi prin costurile reduse de comercializare; în special, apariţia presei uşoare, de scandal – *yellow press* – care se putea citi cu uşurinţă şi datorită modului cum erau paginate publicaţiile (cu titluri mari, ilustraţii, limbaj popular etc.)

Dar spaţiul social-economic american de la sfârşitul secolului al XIX-lea cunoaşte *efectele benefice ale industrializării,* căci creşte numărul aşezărilor urbane iar populaţia practic se dublează. Totodată resursele economice ajung în patrimoniul unor cercuri de afaceri care controlau nu doar întregul sistem politico-social, ci şi cel juridic şi administrativ.

Cât priveşte cel de-al patrulea element care a favorizat maturizarea relaţiilor publice în societatea americană, *cultura politică*, aceasta are o coloratură participativă şi proactivă, fiind pigmentată din plin de efectele unei culturi profund liberale, derivând direct din succesul războiului de independenţă şi al efervescentelor metamorfoze sociale de după sângerosul război de secesiune. Mişcările maselor împotriva oligarhiei financiar-economice, împotriva abuzurilor şi a corupţiei, sunt încurajate de o nouă generaţie de tineri intelectuali, care şi-au propus să restabilească echilibrul social şi democraţia, luptând ca jurnalişti în „tranşeele" numeroaselor publicaţii ale vremii. Marii industriaşi şi oligarhi ai timpului s-au mobilizat şi ei să anihileze atacurile oponenţilor, dar au găsit că în „era agitatorilor progresişti" era mai potrivit să recurgă la dialog decât la mijloace agresive de represiune; iar „acest dialog, ulterior, a fost numit de fondatori, relaţii publice."[9]

Întâietatea folosirii sintagmei îi aparţine, după câte se pare, celui de-al treilea preşedinte american, Thomas Jefferson, care, în 1807, cu prilejul unui discurs în faţa Congresului, „a combinat pentru prima dată cuvintele *relaţii* şi *public*, în sintagma *relaţii publice*, pentru a defini starea de spirit a cetăţenilor în interiorul unei comunităţi publice."[10] Dar, apoi, sintagma a rămas îngropată în uitare până în 1882, când la Yale School, avocatul Dorman Eaton a susţinut în faţa studenţilor prelegerea cu titlul *„Relaţiile publice şi datoria profesiei de jurist"*, conferenţiarul acordându-i sensul de „relaţii pentru binele general", având

[8] Ibidem, p. 65
[9] Ibidem, p. 39
[10] Ibidem, p. 38

o nuanţă apropiată, după câte se pare, „ideii de bine" a lui Platon, în jurul căreia gravitează toate celelalte „idei", şi conceptului de „bine suprem", formulat în antichitatea greacă de Aristotel. Expresia mai apare şi în paginile publicaţiei *The Year Book of Railway Literature*, în 1897 (ca *public relations*), iar apoi, în mod clar şi explicit, în raportul anual al preşedintelui firmei American Telephone and Telegraph Company (AT&T), Theodore Newton Vail, în 1908, acesta în-cercând chiar să definească relaţiile publice „ca fiind modalitatea prin care se caută şi se obţine binele publicului."[11]

În cartea sa din 1923, *Cristalizarea opiniei publice,* fondatorul domeniului, Edward L. Bernays, se referă în termeni precişi atât la *relaţiile publice*, cât şi la profesiunea de consilier în relaţii publice: *„Consilierul în relaţii publice lucrează cu acel material vag, puţin înţeles, nedefinit, numit opinie publică*"[12] Totuşi, abia la mijlocul anilor ´60 s-a făcut distincţiile necesare între specificul domeniului propriu-zis al relaţiilor publice şi alte activităţi conexe, între care se situează cele de propagandă, manipulare, reclamă şi publicitate.

Experienţa practică în domeniul relaţiilor publice a dus la modificarea definiţiei exprimate la Ciudad de Mexico (în 1978), accentuându-se importanţa acestora pe linia managementului, lucru consemnat de către International Public Relations Association, într-un număr al revistei *PR News*, în care, între altele se specifică: „Relaţiile publice sunt funcţia managerială care evaluează atitudinea publicurilor, identifică politicile şi procedurile unui individ sau ale unei organizaţii faţă de interesul public, elaborează şi execută un program pentru a dobândi înţelegerea şi acceptarea publicului."[13]

Apar, cu timpul, lucrări noi, în care se subliniază rolul accentuat al relaţiilor publice în gestionarea unor situaţii sociale tensionate sau în prevenirea unor situaţii de risc; o astfel de lucrare este şi cartea *Eficienţa relaţiilor publice*, avându-i autori pe Ralf Leineman şi Elena Baikalţeva, din care spicuim tocmai aspectul prevenţiei: „Un caz special al activităţii de RP pentru situaţiile de criză în reprezintă comentarea proactivă a unor viitoare probleme. Un exemplu tipic îl reprezintă dezbaterea publică a introducerii unor reglementări speciale care ar afecta într-un mod semnificativ industria în care activaţi ăn general şi compania dumneavoastră în special."[14]

Între definiţiile complementare nu poate fi ignorată cea propusă de Institute of Public Relations (IPR) din Anglia, care subliniază consistenţa unui cuvânt-cheie în cadrul domeniului – *reputaţia* – în jurul căruia gravitează întregul sistem de relaţii publice: „Relaţiile publice înseamnă reputaţie, respectiv rezultatul a ceea ce facem, a ceea ce spunem şi a ceea ce spun alţii despre noi. Practica relaţiilor publice este disciplina care caută să obţină reputaţie cu scopul de a câştiga înţelegere şi sprijin şi de a influenţa opinia şi comportamentul publicului."[15] Coordonarea comunicării publice şi asigurarea reputaţiei constituie atributul specific al profesiei în cadrul Canadian Public Relations Society (CPRS). Dar şi problema definirii şi stabilirii definitive a limitelor domeniului a fost tranşată la adunarea generală a „Public Relations Society of America care, la 6 noiembrie 1982, a adoptat o Declaraţie

[11] Ibidem
[12] Edward L. Bernays – *Cristalizarea opiniei publice*, traducere de Florin Paraschiv, cuvânt înainte de Florin Dumitrescu, studiu introductiv de Remus Pricopie, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2003, p. 73
[13] Remus Pricopie – Op. cit., p. 32
[14] Ralf Leineman, Elena Baikalţeva – *Eficienţa în relaţiile publice*, traducere de Andreea Dumitru, postfaţă de Remus Pricopie, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2007, p. 134
[15] Remus Pricopie – Op. cit., p. 33

oficială, din care spicuim câteva importante prevederi: „Relaţiile publice sprijină procesul decizional şi funcţionarea mult mai eficientă a societăţii noastre complexe şi pluraliste, contribuind la înţelegerea reciprocă în rândul grupurilor şi instituţiilor. Relaţiile publice servesc la armonizarea politicilor din domeniul public cu cele din domeniul privat. Relaţiile publice sprijină o varietate largă de instituţii, precum cele din domeniul afacerilor şi comerţului, agenţii guvernamentale, asociaţii de voluntari, fundaţii, spitale, şcoli, colegii şi instituţii religioase....”[16]

În concluzie: deşi comunităţile umane străvechi – atât cele din civilizaţiile orientale, cât şi cele afirmate ceva mai târziu, în Grecia şi în Roma antică sau în cadrul altor culturi ale bătrânului continent european – au folosit adesea, conştient sau nu, tehnici şi strategii de comunicare şi de relaţii publice, totuşi patul germinativ în care acest domeniu distinct al socialului a crescut şi a înflorit uluitor, modernizându-se continu în ultimul secol şi impunând astfel o nouă profesie (la baza căreia se află principii clare de etică profesională) este, fără nici o îndoială, spaţiul nord-american.

Bibliografie

Remus Pricopie – *Relaţiile publice: evoluţie şi perspective,* Bucureşti, Editura Tritonic, 2011
Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom – *Relaţii publice eficiente*, traducere şi note la ediţia în limba română de Claudia Popa, ediţia a 9-a, Editura Comunicare.ro, 2010
Edward L. Bernays – *Cristalizarea opiniei publice*, traducere de Florin Paraschiv, cuvânt înainte de Florin Dumitrescu, studiu introductiv de Remus Pricopie, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2003
Ralf Leineman, Elena Baikalţeva – *Eficienţa în relaţiile publice*, traducere de Andreea Dumitru, postfaţă de Remus Pricopie, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2007

[16] Ibidem, p. 34

ASPECTS REGARDING GEORGE CALINESCU'S JOURNALISTIC WRITING

Ruxandra Coman, Assist. Prof., PhD, "Spiru Haret" University of Bucharest

Abstract: The research highlights the expressive modalities specific to George Calinescu's journalistic work, in respect with the idea that the prose writer differs from the journalist in the sense that resources of the figures of speech in the press articles are used moderately, according to the rules indicated by the print press techniques. The metaphor, the epithet, the diverse irony modalities, comparative structures are means of journalistic discourse individualization, with great connotative power. A special journalistic genre is the portrait with its figurative speech emphasizing the truthful representation, and the sketch. The figurative language is not excessive and only to a certain extent one can find contact zones between the artistic achievement of the literary work and the press articles. The journalistic discourse outlines a complex expressive framework, without overdoing it, and brings to life new semantic figures that have a defining role in setting the descriptive and narrative lines. The observation is seldom overwhelmed, thus distorted, with stylistic embellishments.

Keywords: writing techniques, genres, expressive means.

Introducere

Opera ziaristului Călinescu nu a suscitat decât în mică măsură., până la apariţia celor 12 volume de publicistică editate sub egida Academiei Române, interesul consecvent al cercetătorilor. Au fost luate în considerare mai ales textele de comentariu critic din categoria cronicilor literare, fiind nedreptăţite celelalte articole pe diverse teme – politice, economice, culturale, portretele, schiţele, scenetele. Studiul de faţă pune în evidenţă anumite aspecte ale limbajului figurativ în articole publicate în perioada 1920-1938, articole reunite în primele trei volume ale colecţiei de proză publicistică. Aceste articole, chiar dacă redactate sub comandamentele ziaristicii – informaţie de actualitate în limbaj concis şi accesibil publicului, au o valoare incontestabilă pentru dobândirea unei perspective integratoare asupra universului de creaţie călinescian.

Recepterea critică a operei publicistice călinesciene

În afara creaţiei beletristice călinesciene, poate doar ,,Istoria literaturii române de la origini până în prezent" să fi reprezentat obiect de studiu riguros pentru exegeză, articolele pe care le-am putea numi în termeni actuali, *feature,* cele care tratează, într-un ton lejer, subiecte oarecare, nefiind supuse unei cercetări temeinice nici din punctul de vedere al temelor abordate, nici din cel al modalităţilor de realizare.

În prefaţa primului volum al seriei, Eugen Simion surprinde în paginile ziaristicii călinesciene „nota de siguranţă, voinţa de autoritate a criticului, intuiţia valorii, modul, în fine, personal de a introduce metafora în discursul critic", ,,elementul de surpriză, formula norocoasă", asocierea inedită de valori semantice[1]. La Călinescu se remarcă stilul figurat bine stăpânit şi armonios, desfăşurat într-o naraţiune care nu exclude epicul ideilor. Nu

[1] G.Călinescu, *Opere. Publicistică, I (1920-1932),* p. IX

poate fi trecut cu vederea talentul de mare portretist, scriitorii prezentaţi de Călinescu devenind adevărate personaje. Eugen Simion sintetizează caracteristicile stilului publicistic călinescian: „directitatea şi pregnanaţa frazei, claritatea, nervozitatea frazelor, prezenţa expresiilor norocoase ce trec de la o generaţie la alta", mixajul de neologisme, adesea creaţii proprii, şi arhaisme de cronică, alături de lirism[2].

Într-un interviu cu Dan Mircea Cipariu, publicat în dosarul dedicat lui Călinescu din „Caiete critice" din 2007, însuşi coordonatorul ediţiei de publicistică, Nicolae Mecu, afirmă că articolele sunt „creaţii durabile" şi nu lasă impresia efemerităţii specifice domeniului jurnalistic, constituindu-se ca „mici opere finite şi ireductibile, prin ideaţie şi limbaj"[3].

Într-un articol din „România literară"[4], Nicolae Manolescu constată injusteţea cu care a fost tratată opera publicistică a criticului, deşi aceasta este însemnată atât din punct de vedere cantitativ (mii de pagini în aproape cinci decenii de activitate), cât şi calitativ. Manolescu socoteşte nedrepte acuzaţiile privind duritatea verbală a textelor polemice călinesciene, găsind directeţea expresiei oarecum scuzabilă. Criticul taxează sporadica lipsa de intuiţie în „Cronicile optimistului", dar şi entuziasmul greşit direcţionat în promovarea unor sciitori etichetaţi cu modestie de posteritate.

Carmen Nane, cercetătoare interesată de publicistica lui Călinescu, remarcă şi ea dimensiunea artistică în comentariul critic călinescian, indicând existenţa unui „eşafodaj demonstrativ-creator"[5], considrerându-l pe publicist un „technician sobru"[6].

Arta portretului

Portretul este una dintre speciile jurnalistice infuzate uneori masiv de figurativ beletristic la Călinescu. Apare adesea portetul-elogiu, în varianta necrologului. Exegeza a depistat în cazul „Istoriei literaturii" filiaţia de tehnică a portetului cu „Istoria" lui Nicolae Iorga de la care ar fi deprins „libertatea asocierilor dezinvolte"[7], realizarea comentariului critic beneficiind adesea de talentul romancierului. Putem adăuga faptul că această influenţă se manifestă, cu limite impuse de exigenţele jurnalismului, şi asupra articolelor din revistele culturale la care a colaborat în calitate de ziarist.

Activitatea creatoare a lui Constantin Stere este prezentată de Călinescu, succint, cu ajutorul unor imagini vizuale şi dinamice ce sugerează magnitudinea intelectuală. Comparaţia complexă abstract – concret şi metafora realizării creatoare grandioase conturează trăsături unice pe tărâmul literelor autohtone: „Căzând ca un bolid fierbinte încă de traiectoria sa spaţială, D.Sa s-a înfipt deodată în literatura română cu masivul grandios al romanelor sale, rocă astrală condensând o experienţă vastă şi focoasă."[8]

Apare la Călinescu portretul sintetic format din adjective sau substantive-etichetă care conotează o trăsătură de caracter definitorie sau o trăsătură determinantă pentru

---

[2] idem, p. XII
[3] Dan Mircea Cipariu, *G.Călinescu în 710 articole*, în „Caiete critice", nr.3-5 (2007), p. 62
[4] N. Manolescu, G. Călinescu, publicist, în România literară, nr. 35/ 2006
[5] C. Nane, *Dimensiunea apolinică şi componenta creatoare a publicisticii călinesciene*, în Iulian Boldea (coord.), „Studii umaniste şi perspective interculturale", p. 290
[6] Carmen Lili Nane, „Urbanism and Architecture in the Journalistic Work of G. Călinescu, Writer and Social Observer", în *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, nr. 92 (2013), p.606
[7] I. Vrancea, *Între Aristarc şi bietul Ioanide*, p. 39
[8] G. Călinescu, „Anul literar 1932", în *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, pp. 7-13; p. 9

portretul fizic. Nimic nu este circumstanţial în trasarea cadrului portretistic în care nucleul etopeei şi al prosopografiei reprezintă chintesenţa personalităţii unui scriitor admirat de jurnalist.

Într-un text din 1927, Vasile Pârvan este ,,marele, tăcutul, singuratecul”[9], primul epitet al enumeraţiei indicând, prin extensie semantică, amplitudinea unei personalităţi de excepţie, la nivel profesional şi pur uman. Caracteristicile de temperament – firea introvertită, minimalismul exteriorizării prin cuvânt, sunt notate prin două adjective care, articulate hotărât, dobândesc putere de individualizare, de unicitate. Formula epitetizării este succintă şi în acord cu una dintre cele mai importante reguli ale scriiturii jurnalistice – concizia.

Pe tânărul Aureliu Cornea, îl vede modest, la locul lui, ,,cu ţinută sfioasă şi proletară în felul lui Maxim Gorki”[10]. Analogia cu figuri reale sau cu personaje de ficţiune este o modalitate facilă, însă de efect, în portretistica jurnalistică. Este prezentă şi metafora transfigurării artistice în opera literară, poetul având capacitatea de pătrundere dincolo de aparenţă: ,,Rareori spiritul de observaţie ia într-un scriitor al nostru forme mai acute. Ochiul se coboară sub conturul general al lucrurilor pentru a mări disproporţionat amănuntul. Dacă am proiecta pe o suprafaţă colosală silueta unei omizi sau a unui fluture am vedea târându-se cu ondulări antideluviene un monstru păduros sau legănându-se cu aripi de albatros un avion alb.”[11]

În antiteză, există şi ,,şarja caricaturală”[12], cum a fost numită de exegeţi. Pe Mihail Dragomirescu îl imaginează aproape grotesc „aşezat turceşte pe un orizont literar” limitat la colegii de breaslă, scriitori minori, ,,legănându-se în contemplarea beată a propriului nod ombilical”[13], metafora ironică sugerând tradiţionalismul profesorului universitar. În textul cu veleităţi de reportaj „O vizită la Pantalone de’ Bisognosi”, acelaşi Mihail Dragomiresu este caricaturizat în ipostaza avarului ridicol al comediei italiane fruste şi descris cu mijloacele pamfletarului: „Ochii, captaţi de carnozităţi aprinse, privesc osteniţi în propria lor cămaşă. Sacul epidermei s-a inflamat într-o senilă pinguitudine, iar ligamentele (…) tremură între somn şi perpetuu râs.” [14] Personajele commediei dell’arte, Pulcinella, Arlecchino, Pierrot, populează o relatare despre conferinţele de la Universitate, iar atmosfera academică stimulează în mintea autorului asocieri cu pictura pastorală a lui Watteau, discursul neinspirat al unui profesor oarecare sugestionând imagini cu bovine placide: ,,(…) am să evoc o mare viziune cu boi! Văd boul normand cu pieptul ponderos rumegând cu demnitate sârmele de argint ale eterului răscopt; văd taurul Durham (…) gata să dezlănţuiască o furtună de nămoluri împotriva unei musculiţe verzi. Văd negrul taur limuzin intrând în noroiul verde cu un răget oceanic şi nări păcuroase, văd în sfârşit monumentalul bou toscan urcând pe un ostrov ca pe un soclu şi izbind cu cornul lunar propria frunte în apă. Şi mai văd în peştera mişcătoare a sălciilor un tânăr arcad cu graţii de Watteau ocrotind ciclonul în care se răstoarnă bălos un bou enorm cu coarnele înalte şi ochii

[9] G. Călinescu, ,,Vasile Pârvan”, în *Opere. Publicistică, I (1920-1932),* pp. 180-182; p.181
[10] G. Călinescu, ,,Un scriitor tânăr”, în *Opere. Publicistică, I (1920-1932),* pp. 201-204; p. 201
[11] ibidem
[12] I. Vrancea, op. cit., p.54
[13] G. Călinescu, ,,Echilibrul între antiteze”, în *Opere. Publicistică, I (1920-1932),* pp. 115-119; p. 119
[14] G. Călinescu, ,, O vizită la Pantalone de’ Bisognosi”, în *Opere. Publicistică, I (1920-1932),* pp. 357-365; p. 362

marini."[15] Este o marcă a stilului jurnalistic călinescian această construcţie figurativă prolixă, de intenţie ironică. Asocierea cu imagini denigratoare alterează aura de prestigiu a unuia sau altuia dintre intelectualii consacraţi pe tărâmul literelor, într-o hipotipoză ironică ce sugerează calmul imperturbabil caracteristic fiinţelor inferioare din regnul animal. Impactul vizual este puternic şi emfatizat îndeosebi prin procedeul acumulării. Epitetele hiperbolice ,,oceanic", ,,monumental", metafora surprinzătoare ,,sîrmele de argint ale eterului răscopt" sunt în cheie ironică, oferind sugestia de lectură demistificatoare la adresa preocupărilor intelectuale în cadrul universitar. Ironia îndreptată către întreg corpul profesoral se desprinde din detalierea cu supralicitare de figurativ descriptiv, din minuţia şi extraordinarul epitetizării şi al metaforismului de poem în proză.

Călinescu obţine astfel efectul despre care aminteşte Valentin Ionescu referitor la comicul realizat prin ,,includerea personajui în categorii comportamentale compromiţătoare."[16]

Acelaşi Mihail Dragomirescu este denigrat în articolul ,,Despre critică şi critici" din 1927, prin procedeul acumulării de intenţie ironică, acesta fiind prezentat ca personaj ale cărui succese în rândul intelectualităţii româneşti sunt explicabile prin apel la susţinere politică. Cu ,,un temperament eminamente politic", personajul dezavuat constant de Călinescu desfăşoară o activitate critică întemeiată ,,pe o constituţie, un parlament, un buget, un guvern, un buletin oficial, un organ de luptă."[17] Unele atribute induc în eroare, apărând ca pozitive, însă acestea se convertesc, în caracterizarea adversarului de idei, în trăsături incriminatoare la adresa capacităţii de discernământ critic, fiind demascate lipsa de forţă a comentariului, lipsa forţei de impunere a autorităţii critice, imposibilitatea de susţinere a propriilor opinii cu suficientă convingere: ,,D-l Mihail Dragomirescu a fost nedreptăţit de natură. I s-au hărăzit o inteligenţă prudentă, dar vie şi mijloacele de expresie ale unui autodidactic, un suflet plin de gingăşie şi onestitate şi maniere de proletar. Nu e o forţă a Binelui, dar nici a Răului."[18]

Alegoria de intenţie ironică la adresa perimării unui confrate în peisajul criticii autohtone este procedeul de construcţie portetistică în cazul lui Ibrăileanu, cu învestirea de valoare ironică în aluzia cultă: ,,Cu d-l Ibrăileanu intrăm în domeniul mitologiei, al lui Neptun vegetând printre alge în fundul Mării Egee, al lui Barbarossa care doarme secular într-o peşteră, al bătrânului din munte văzut de Marco Polo, al duhurilor invizibile şi totuşi prezente, al numelor sonore şi înfricoşătoare."[19]

În cazul altui scriitor demitizat, metafora ironică sugerează că operele acestuia sunt scrise exclusiv din considerente mercantile, pentru a satisface gustul publicului: ,,Dl Cezar Petrescu şi-a continuat industria sa de păianjen care vrea să prindă multe muşte, adică mulţi cititori."[20]

Este agreat de Călinescu procedeul minimalizării, pentru proiectarea în derizoriu a realizărilor unor intelectuali portertizaţi în tuşe groase, zgomotos, în linia pamfletului *ad*

[15] idem, p. 361
[16] V. Ionescu, *Comicul comentariului călinescian*, p. 53
[17] G. Călinescu, ,,Despre critică şi critici", în *Opere. Publicistică, I (1920-1932)*, pp. 172-177; p. 174
[18] idem, p. 175
[19] idem, p. 177
[20] G. Călinescu, ,,Anul literar 1932", în *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, pp. 7-13; p. 10

personam. Mediocritatea unui om de tribună celebru în epocă este blamată cu exces de figurativ denigrator în ,,D. Forţu trage cu pistolul". Diminutivul peiorativ, indiciile în linia caracterologiei lavateriene, aluzia istorică de intenţie ironică (figura celebrului om politic francez) conturează un portret caricatural. Dascălul de provincie, un ,,profesoraş nevropat, cu capul turtit de Robespierre cu priviri de o apozitate înfricoşătoare" are idealurile mărunte ale unui funţionar cu simptomatologie caracteristică unui potenţial pacient de ospiciu: ,,el visează în fond ceea ce râvneşte în sinea lui orice leneş impiegat criticastru, între două măsline, la bodegă, care prevesteşte gratii şi pereţi capitonaţi."[21] Aluziile la sănătatea mintală precară a celor surprinşi de invectiva călinesciană sprijină demersul denigrator, situând argumentarea, deontologic vorbind, între graniţele atacului la persoană.

Este şi cazul articolului „Geo Bogza, Poemul invectivă" unde se atinge limita calomniei, atunci când se face referire la anomalii de comportament sexual, afirmându-se că scriitorul „suferă de priapism"[22].

Pe Mircea Eliade îl acuză că face critică ,,frauduloasă", adică partinică, pentru foloase proprii, numindu-l cu duritate calomnioasă ,,cel mai profund işlicar pe care l-a produs publicistica noastră, cea mai grasă floare a spiritului vechi de tranzacţie."[23]

Formula fabulaţiei dialogale şi a schiţei de moravuri. Notaţia satirică şi vocaţia ironiei

Este agreată de Călinescu şi formula schiţei de moravuri şi a celei care se înscrie în linia fiziologiilor practicate de scriitorii români în secolul al XIX-lea, cu punerea în scenă a fabulaţiei dialogale.

„La cinematograf"[24] este un text compus în varianta fabulaţiei dialogale, fiind reproduse replicile schimbate între două spectatoare logoreice care comentează deranjant şi în ton de cozerie bulevardieră subiectul filmului, toaletele actriţelor, replicile amintind de schiţa umoristică de almanah.

Uneori, textul în variantă dialogală presupune o schemă fixă cu următoarea organizare: succintă trasare a unor trăsături proprii de caracter, deci un autoportret *in nuce*, ca o contrapondere la defectele altora ce reies din replicile shimbate sacadat, dramatizat. Este cazul articolului ,,Despre uşieri, impiegaţi şi birouri publice" în care *captatio benevolantiae* se materializează într-o redare a unor trăsături de caracter ce nu găsesc corespondent în ethosul românesc: ,,Despre nenorocirea să am prea dezvoltat simţul de demnitate proprie şi să aparţin unei naţii unde acest artificiu sufletesc nu circulă deloc, întâmpin foarte mari dificultăţi la relaţiunile mele cu instituţiile oficiale."[25] Aluzia la caracterul umil al românului este uşor decodabilă. Portretul uşierului este realizat cu ajutorul hiperbolei din estetica urâtului. Individul apare ca ,,un monstru păros, cu ochi mici, turburi, vulgar şi agresiv" într-un gen de schiţă dramatizată de tipul momentelor caragieliene prin replicile schimbate între autor şi diverşi funcţionari – uşierul, impiegatul, replici care sunt modalitate de caracterizare indirectă pentru a generaliza un comportament

[21] G. Călinescu, ,,D. Forţu trage cu pistolul", în *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, pp. 485-487; p. 487
[22] G. Călinescu, ,, Geo Bogza, Poemul invectivă", în *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, pp. 472-474; p. 472
[23] G. Călinescu, ,, D. Mircea Eliade critic", în *Opere. Publicistică, III (1936-1938)*, pp. 283-289; p. 285
[24] G. Călinescu, ,, La cinematograf", în *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, pp. 456-457; p. 456
[25] G. Călinescu, ,, Despre uşieri, impiegaţi şi birouri publice", în *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, pp. 100-102; p. 100

răspândit la români. Indiferenţa şi insolenţa funcţionarilor publici devin trăsături-etichetă pentru o întreagă categorie profesională expusă oprobiului public. Petiţionarul în persoana jurnalistului satirist trebuie să suporte atitudinea jignitoare a unor slujbaşi care îl tratează cu ostilitate şi nepăsare, cu o ostentaţie îndelung exersată, până la terminarea programului de lucru, când cerinţa petentului va trebui amânată pentru a doua zi. Finalul schiţei satirice este o imprecaţie aproape paşoptistă: ,,Ah, domnule Ionescu, impiegat ticălos care te vaiţi prin bodegi că ţara merge prost (…) ! ”[26]

Aceeaşi formulă satirică este adoptată în textul ,,Despre tramvai”, o dare de seamă a unui observator indignat de lipsa de pricepere a unei alte categorii profesionale – vatmanii, care sunt conductori slab pregătiţi, oprirea în staţie fiind aproximată după legi matematice obscure, fapt pe care jurnalistul îl prezintă ironic, cu o aluzie literară: ,,Într-un cuvânt, vatmanul face circulaţie pură, tot aşa cum Valéry face poezie pură.”[27] Comparaţia cu termenii aflaţi la distanţă valorică mare este indiciul ironiei. Portertul taxatorului este conturat în marginea fiziologiei de secol XIX. E un ins prost îmbrăcat şi murdar, nepoliticos până la a fi grobian cu acei călători care îndrăznesc să-şi exprime o oarecare nemulţumire, reacţia exagerată fiind simptomul unor probleme psihice serioase, insinuează ironic jurnalistul.

Unele cronici debutează cu declaraţia auctorială referitoare la obiceiul de a parcurge presa românească în mod regulat. Formula poate fi considerată o marcă a jurnalisticii călinesciene: având ca punct de plecare ştiri publicate în diverse periodice se dezvoltă o formulă narativă specifică schiţei, cu o notă de subiectivitate accentuată, dovedită prin faptul că jurnalistul se confesează, oferind cititorului detalii din viaţa personală. ,,Neurastenie” este un astfel de articol în care, pe un ton lejer, autorul prezintă o întâmplare personală, am spune chiar intimă, legată de o problemă de interes social major semnalată de publicaţiile vremii– valul de sinucideri cauzate de o boală la modă, neurastenia. Autorul dezvăluie că a trecut printr-un episod similar celor prezentate în presă şi expune cu exces de detalii personale – boala unui copil, un datornic rău platnic, salariul restant pe două luni, motivele pentru care a fost nevoit să consulte un specialist. Stările depresive sunt redate prin procedeul amplificării: ,,copacii se ofereau să mă spânzure, cuţitele să mă înjunghie şi pentru întâia oară un pistol vechi dintr-o panoplie mi se păru de rău augur.”[28] Intervenţia soţiei echilibrate şi de încredere se dovedeşte salutară, iar dialogul este caracteristic scenetelor plasate în cadru matrimonial: ,,Prostule! – zise nevastă-mea cu mult bun-simţ – neurastenie e o vorbă inventată de doctori ca să-ţi ia banii. Noi îi zicem supărare. Ia ascultă – zise nevasta dispreţuitoare – ce tot baţi câmpii? Neurastenie! Fleacuri!”[29] Scena domestică este vie, colorată cu idiomul colocvial. Soţia este personajul-cheie în textele care valorifică fabulaţia dialogală, personaj feminin dotat cu simţ practic, cu stăpânire de sine şi cu autoritate recunoscută în căminul conjugal.

,,Fine de an şcolar” apare ca un articol construit în formula aproape clişeizată la Călinescu, a dialogului autor – un amic oarecare, dialog revelator al unor situaţii blamabile,

[26] G. Călinescu, ,, Despre uşieri, impiegaţi şi birouri publice”, în *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, pp. 100-102; p. 102
[27] G. Călinescu, ,, Despre tramvai”, în *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, pp. 66-68; p. 67
[28] G. Călinescu, ,, Neurastenie”, în *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, pp. 87-89; p. 87
[29] G. Călinescu, ,,Neurastenie”, în *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, pp. 87-89; p. 88

cum este practica favorurilor ce li se cer profesorilor în preajma examenelor. Amicul dascăl dezvăluie situaţiile penibile în care este pus de cunoştinţele care îi cer note mai bune sau doar de trecere pentru odraslele lor. Finalul este anecdotic. Însuşi autorul pretinde un favor pentru o rudă. Reacţia amicului îl arată scandalizat, ajuns la limita răbdării, însă în cele din urmă va ceda în faţa rugăminţilor prietenului care îi ascultase, înţelegător, tiradele: „Ce? Răcneşte amicul la mine – şi tu vii să-mi baţi capul cu „ticăloşii" şi „elefanţii"?[30]

În „Mondenităţi la băi" motivele vilegiaturii sunt hilare, femeile dorind să îşi etaleze toaletele şi să strângă subiecte de conversaţie pentru extrasezon, când vor trebui să impresioneze anturajul. Construcţia pe schema narativă a schiţei de moravuri conţine şi adresarea directă către cititor, dovadă a convivialităţii auctoriale: „Pentru ce (…) veţi zice (…) e un lucru onorabil de a merge la Techirghiol, având în vedere scumpetea, din care se pot deduce mijloacele de a cheltui mult."[31] Este observabil indiciul caracterologic al discordanţei între esenţă şi aparenţă, aspect nelipsit în satira din toate timpurile.

„Tragedii ţărăneşti" porneşte de la un fapt divers din ziar despre sinuciderea unei tinere ţărănci căreia părinţii au refuzat să-i dea vaca promisă ca zestre, de aici decurgând o adevărată tragedie conjugală. Jurnalistul utilizează formula dialogală pentru a creiona nucleul unei nuvele à la Rebreanu, scriitor pe care Călinescu îl şi aminteşte. Subiectul este imaginat în cheie realist-poporanistă. Jurnalistul utilizează metoda cooptării cititorului şi a invitaţiei la lectură - „Să reconstituim puţin faptele"[32] - pentru a suscita interesul faţă de o problemă cu implicaţii sociale profunde: condiţionarea întemeierii unei familii de existenţa dotei. În cazul de faţă, derizorie este valoarea zestrei.. În varianta nuvelistică a lui Călinescu, mirele nici nu ar dori de fapt nevastă, ci mai degrabă, recompensa bovină, iar dialogul pretendent-soacră este de un cinism neverosimil: „Duminică, gătit, tânărul Popescu se înfăţişă femeii Petcu: Mi-a plăcut Joiana, vreau să spun Ioana, şi-aş vrea să ne luăm. (...) O iau dacă-mi dai vaca!"[33] Fiica nu va primi vaca, ci doar pedeapsa corporală aplicată de proaspătul soţ care se socoteşte înşelat, deci îndreptăţit să se răzbune.

De la efemerul faptului divers la reflecţiile sau ludicul cronicii. Exemplul personal în articolul lejer. Tipuri şi caractere

Unele cronici ale mizantropului nu sunt încadrabile tiparului de comentariu literar sau conţin şi consideraţii de alt ordin decât cel de comentariu literar. Cronica intitulată „Înţelesul unei crime" are ca punct de plecare o informaţie de fapt divers cu impact emoţional puternic asupra opiniei publice în epocă. Este vorba de un paricid aparent inexplicabil comis de un student, act căruia jurnalistul îi depistează cauzele în greşelile de educaţie părintească. Călinescu generalizează şi acuză părinţii care au încetat să-şi mai sprijine copiii în promovarea marilor valori intelectuale şi redă discuţia bănuită în spatele calculelor mercantile: „Când un june român voieşte să se facă om de ştiinţă sau om de litere, părintele burghez sare în sus ca ars: Vrei să mori de foame, vrei să ajungi un pârlit de

[30]G. Călinescu, „ Fine de an şcolar", în *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, pp. 263-265; p. 265
[31]G. Călinescu, „ Mondenităţi la băi", în *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, pp. 319-321; p. 320
[32] G. Călinescu, „ Tragedii ţărăneşti", în *Opere. Publicistică, III (1936-1938)*, pp. 612-613; p. 612
[33] idem, p. 613

profesor? Ia te uită cutare! N-are nici diplomă şi învârteşte milioane. Fii *deştept*! Deştept pentru părintele român înseamnă: escroc."[34]

Altădată, Călinescu preia din publicaţiile vremii anunţuri matrimoniale pe care le comentează umoristic. Notaţiile pe marginea acestora conturează micro-tablouri sociale, putând fi considerate crochiuri anecdotice: „ O domnişoară se socoteşte *ideală* şi *un noroc* pentru bărbat, într-o interogaţie dramatică. O alta e foarte misterioasă în privinţa bunurilor ei. Un pensionar, fie din cauza propriilor dimensiuni, fie din concepţiune estetică, doreşte persoană corpolentă. Altul vrea bogăţii; ca să le numere, fiind contabil: Tânăr contabil autorizat, serviciu bun, nevicios, doreşte căsătorie bogată. Un cheferist, vesel că s-a putut însura, trimite candidatelor la mâna sa un salut amical. Cheferistul a fost totdeauna galant, precum ştim şi din Caragiale. Un ins se află abia în faza pertractărilor pe care le duce într-un stil într-aripat, într-o proză rimată de toată frumuseţea. Unde ni sunt visătorii? Se întreba Vlahuţă. Uite-i!"[35]

Articolul „Farmacista mea" are o introducere tipică acestui tip de text, nepretenţios din punctul de vedere al subiectului sau al unghiului de abordare. Pe un ton lejer, jurnalistul creează o comuniune cu cititorul prin tactica aparentei confesiuni: „Am să vă fac o mărturisire pe cât de grozavă, pe atât de delicată. (…) Farmacista mea este o escroacă. E o femeie suavă, palidă, fină ca o tuberoză şi rece ca o floare de gheaţă pe geam. Mă servea întotdeauna cu o gravitate de stareţă tânără mânuind eucaristii."[36] Comparaţia din domeniul floral şi cel monahal sunt de intenţie ironică, fiindcă aparenţa nevinovată ascunde practicile necinstite, măsluirea cantităţilor de medicamente şi mărirea nejustificată a preţurilor. Intertextualitatea ironică, prin introducerea unor versuri din Grigore Alexandrescu, sugerează acelaşi caracter necinstit.

„Meseriaşi"[37] este un articol în care sunt prezentate diverse categorii de lucrători şi defectele lor profesionale, impardonabile în ochii jurnalistului care oferă exemplul personal în relaţia cu parchetarul, zidarul, zugravul, lăcătuşul care i-au distrus, fără excepţie, locuinţa. Epitetul antifrastic „nobil" („meseriaş") emfatizează dispreţul faţă de lipsa de implicare şi de pricepere a muncitorilor români.

„Băi de nămol la Techirghiol" este o „Cronică a mizantropului" realizată ca o schiţă de moravuri de intenţie satirică. Snobismul mic-burghez este incriminat cu ironie, iar credinţa nestrămutată în virtuţile terapeutice ale „nomolului" (se observă utilizarea procedeului mimezei cu intenţie ironică) este demontată prin descrierea naturalistă. Tabloul derizoriu conţine în varianta descriptivului ironic şi aluzia mitologică: soarele devine „Helios"[38], nefiind omis numele zeiţei romane a frumuseţii – tinerele au graţii de Veneră. „La Snagov" este o schiţă care debutează cu aceeaşi modalitate a exemplului personal: „Cu toată groaza mea pentru locul de petrecere românesc, am fost deunăzi pentru întâia oară la Snagov."[39]

[34] G. Călinescu, „ Înţelesul unei crime", în *Opere. Publicistică, III (1936-1938)*, pp. 476-478; p. 477
[35] G. Călinescu, „Anunţuri matrimoniale", în *Opere. Publicistică, III (1936-1938)*, pp. 124-125 ; p. 125
[36] G. Călinescu, „Farmacista mea", în *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, pp. 381-383 ; p. 381
[37] G. Călinescu, „Meseriaşi", în *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, pp. 386-388 ; p. 387
[38] G. Călinescu, „ Băi de nămol la Techirghiol", în *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, pp. 311-312 ; p. 312
[39] G. Călinescu, „La Snagov", în *Opere. Publicistică, III (1936-1938)*, pp. 239-240, p. 239

Cronica ,,Despre servitoare" aduce în prim plan tipul servitoarei bine intenţionate, dar nepricepute, cu rememorarea, în introducere, a unei lecturi din Mark Twain. Paralela ironică creionează o categorie profesională ridiculizată copios nu doar într-un material de presă: ,,S-a dus vremea servitoarei plictisitoare, ţinând cu tiranie la casă, urmărindu-te o viaţă întreagă şi moralizându-te. Azi a apărut servitoarea care nu doreşte să facă nimic."[40] Schimbul sacadat de replici între o cucoană oarecare şi servitoare redă o situaţie hilară. Răspunsurile puţin mulţumitoare la întrebările legate de priceperea culinară a fetei o determină pe femeie să gătească ea, ca exemplu, însă situaţia se perpetuează îngrijorător de mult. Fragmentul dialogal din final conturează schimbul de replici specific scenetei umoristice, cu acelaşi indiciu al exemplului personal.

Stilul jurnalistului Călinescu

Valentin Ionescu remarcă o constantă în realizarea comentariului critic călinescian şi anume comicul, subliniind existenţa ,,metaforelor euristice obţinute prin derivaţie analitică"[41], amestecul de stiluri, ,,speculaţiile cu termeni neconvenţionali şi afectivi".[42]

Referitor la realizarea jurnalistică din anii de debut, Ion Bălu afirmă că tânărul Călinescu ,,se străduia să scrie frumos, însă fraza este lipsită de naturaleţe şi stilul, preţios, emfatic"[43], exegetul exprimându-şi rezerva asupra ipotezei conform căreia literaturizarea excesivă de la începutul carierei de jurnalist s-ar datora unui lirism congenital. Cornelia Ştefănescu subliniază şi ea ,,talentul de creator epic însoţit de o vibrare cu accentuate note personale"[44] în cazul cronicilor, trăsătura caracteristică a comentariului critic fiind stilul asociativ, iar Andrei Terian constată că în cadrul sistemului critic călinescian, nu poate fi trecută cu vederea ,,dimensiunea creatoare"[45].

În diferitele genuri de comentariu abordate, Călinescu utilizează cu siguranţă şi în cunoştinţă de cauză tehnicile jurnalistice impuse de spaţiul editorial restrâns, de comandamentele stilului adecvat publicului-ţintă şi tipului de presă. Exagerarea figurativă de intenţie ironică este o marcă a stilului călinescian, iar textele în variantă dialogală sunt dovada talentului de creator de schiţe şi tipuri umane vii în spaţiul jurnalistic.

Bibliografie

Bălu, I., *Opera lui G. Călinescu*, Bucureşti, Editura Fundaţiei Culturale Libra, 2001
Călinescu, G., *Opere. Publicistică, I (1920-1932)*, ediţie coordonată de Nicolae Mecu, Bucureşti, Fundaţia Naţională pentru Ştiinţă şi Artă, 2007
Călinescu, G., *Opere. Publicistică, II (1933-1935)*, ediţie coordonată de Nicolae Mecu, Bucureşti, Fundaţia Naţională pentru Ştiinţă şi Artă, 2006
Călinescu, G., *Opere. Publicistică, III (1936-1938)*, ediţie coordonată de Nicolae Mecu, Bucureşti, Fundaţia Naţională pentru Ştiinţă şi Artă, 2007

[40] G. Călinescu, ,,Despre servitoare", în *Opere. Publicistică, III (1936-1938)*, pp. 217-218 ; p. 217
[41]Valentin Ionescu, *Comicul comentariului călinescian*, p. 27
[42]idem, p. 40
[43] Ion Bălu, *Opera lui G. Călinescu*, p.25
[44] Cornelia Ştefănescu, G. Călinescu sau seriozitatea glumei estetice, p. 130
[45]Andrei Terian, A., *G. Călinescu. A cincea esenţă*, p.469

Cipariu, D., M., ,,G.Călinescu în 710 articole", în *Caiete critice*, nr. 3-5 (2007), p. 60- 62
Ionescu, V., *Comicul comentariului călinescian*, Bucureşti, Editura Cartea Românească, 2000
Manolescu, N., ,,G. Călinescu, publicist", în *România literară*, nr. 35 (2006)
Nane, C., L., ,,Urbanism and Architecture in the Journalistic Work of G. Călinescu, Writer and Social Observer", în *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, nr. 92 (2013), p.606-611
Nane, C., ,,Dimensiunea apolinică şi componenta creatoare a publicisticii călinesciene", în Iulian Boldea (coord.), *Studii umaniste şi perspective interculturale*, Târgu Mureş, Editura Universităţii Petru Maior, 2011, pp. 290-296
Vrancea, I., *Între Aristarc şi birtul Ioanide*, Bucureşti, Editura Cartea Românească, 1978
Ştefănescu, C., *G. Călinescu sau seriozitatea glumei estetice*, Bucureşti, Editura Jurnalul Literar, 1996
Terian, A., *G. Călinescu. A cincea esenţă*, Bucureşti, Editura Cartea Românească, 2009

COMMUNICATION INTERPERSONNELLE DANS LE REPORTAGE TÉLÉVISÉ

Ruxandra Petrovici, Assist. Prof., PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iaşi

Abstract : The story seems easier to achieve television genres. It tells a story of life, but an outstanding story. One can imagine a reporter part randomly finding an interesting topic, that takes images on the ground and then, income in the studio, making a comment where he explains what it is. But, in fact, do a report a work more complicated. First, it is the work of a team that provides three field, implementing registration shaped by editing and the development of a comment accompanying the images. Secondly, a report is carried out based on a script that involves choosing a topic, an investigation, then the establishment of relations with the people involved. Third, we take the images in the field, is mounting and the comment is added. The consistency will be ensured by the theme, the presenter (s), l (es)' guest (s), and the event. We want to propose a grid for the pickup serving as application of magazine stories notebooks of the bourlingueur where bourlingueur, reporter and presenter at the same time which ensures the coherence of the story and makes us see the country and the people whom one tells the story.

Keyswords : reportage, event, theme, presenter, invited.

Le reportage semble le plus facile à réaliser des genres télévisuels. Il raconte une histoire de vie, une histoire exceptionnelle. Mais, contrairement aux apparences, le reportage n'est pas réalisé par un reporter tout seul, il s'agit du travail d'une équipe qui assure l'enregistrement sur le terrain, la mise en forme par le montage et l'élaboration d'un commentaire qui accompagnera les images.

F. Jost (2004, p.30-31) classifie les genres de la télévision en: 1. *genres du premier degré* où „selon *la loi de l'énoncé* de la réalité, un journaliste qui ne peut prouver ce qu'il avance ou dont on s'aperçoit qu'il ne dit pas la vérité est un hâbleur ou un menteur, selon *la loi de la fiction*, un narrateur qui ne respecte pas les règles de la vraisemblance qu'il s'est données est un mauvais conteur, selon *la loi du ludique*, celui qui ne respecte pas les règles est un tricheur" (Jost, 2004, p.30) et 2. *genres du second degré* qui détournent les mondes réel-fictif-ludique.

Le reportage fait partie du genre du premier degré ; il est, en même temps, un monde de l'information et du rêve.

Par l'intermédiaire du reportage télévisé, nous sommes mis au courant avec les événements *en direct*, s'il s'agit des *reportages inclus dans les journaux télévisés*, avec les événements *d'une vie*, s'il s'agit des *reportages inclus dans les débats* et *les talk-shows* et qui éclaircissent *les mystères* de tel ou tel invité ou de telle ou telle situation concernant le thème de discussion. S'il s'agit des *reportages proprement dits*, les reportages des magazines de reportages, nous sommes faits connaître un pays, une région, un événement, une situation, car le reportage „porte sur l'état d'un phénomène social [c'est-à-dire un ensemble de faits qui se produisent dans un espace public et d'intérêt général] qu'il tente d'expliquer (....). Il n'est pas relié de façon directe à l'actualité, même s'il lui est raccroché." (Charaudeau, 1997, p.216).

Le reportage doit adopter (Charaudeau, 1997, p.217), conformément au *principe d'objectivation*, un point de vue distancié et global, mais, en même temps, pour répondre aussi au *principe d'intelligibilité*, doit poser des questions sur le problème traité. Les producteurs de reportages font appel à tous les types de scénarisations et utilisent des images, surtout pour répondre au *principe de crédibilité* mais aussi des enquêtes, des témoignages, des reconstructions, des explications (Charaudeau, 1997, p.217) et même des dramatisations.

„Le réalisateur de reportage, en effet, se trouve dans une situation inconfortable du fait que, au nom de la visée d'information du contrat médiatique, il doit s'interdire d'apporter son point de vue personnel, alors que d'une part cela est impossible, et d'autre part cela est nécessaire" (Charaudeau, 1997, p.217).

Le reporter n'a pas le droit d'exprimer ses opinions, il doit proposer des points de vue différents, même contraires, sans proposer une hiérarchie, sans parti-pris, mais en même temps, le reportage doit provoquer l'émotion, l'expectative, l'interrogation, sans proposant au téléspectateur „aucun mode de pensée, aucune méthode de discrimination conceptuelle des faits, pour qu'il se fasse sa propre opinion" (Charaudeau, 1997, p.218).

Si Charaudeau (1997) s'appuie sur le reportage en le considérant surtout comme un genre informatif, Buxton (2000) le considère comme „un lieu du fantasme"[1].

Le reportage semble le plus facile à réaliser des genres télévisuels. On s'imagine un reporter qui part au hasard pour trouver un sujet intéressant, qui prend des images sur le terrain et puis, revenu dans le studio, réalise un commentaire où il explique de quoi il s'agit. Mais, en fait, réaliser un reportage c'est un travail plus compliqué. Premièrement, c'est le travail d'une équipe qui assure trois principaux types d'opération: l'enregistrement sur le terrain des images et des sons, la mise en forme par le montage et l'élaboration d'un commentaire qui accompagnera les images. L'équipe est formée d'un réalisateur, un journaliste, un cameraman, un ingénieur de son, un électricien, un assistant réalisateur. Deuxièmement, un reportage se réalise à base d'un script, d'un plan. Et pour le réaliser, les journalistes doivent choisir un sujet qui peut être très précis et demandé par les patrons du poste de télévision ou qui peut être choisi par les journalistes eux-mêmes. Après avoir établi le sujet, il faut faire une enquête, puis une étude des conditions locales, établir des relations, parler avec les gens, puis faire le point, c'est-à-dire construire le reportage comme on voudrait qu'il soit finalement. Troisièmement, on prend les images sur le terrain, on fait le montage et on y ajoute le commentaire. Il faut, quand même, présenter un vrai film et non des fragments collés bout à bout et auxquels on superpose le commentaire. C'est vrai que quelquefois on a déjà le commentaire tout fait et on fait le montage d'après l'enchaînement logique du script mais il y a des fois où on fait le commentaire après le montage et on suit son fil. Ainsi, les commentaires de la voix off qui semble *surveiller* le déroulement des faits, des images, des événements, du montage assurent la continuité d'un reportage.

Toutes ces étapes se succèdent pour assurer la cohérence d'un reportage. Mais ce souci de cohérence sera étendu aux ensembles, aux magazines de reportages ou elle est assurée par [2]:

[1] Sous-titre du livre de Buxton, „*Le reportage de télévision en France depuis 1959. Le lieu du fantasme*", Paris, Ed. L'Harmattan, 2000

[2] C'est nous qui proposons cette classification

- *le thème* comme dans le magazine de reportages *Capital* où, plus que le présentateur, le thème et le moto, annoncés dès le début, seront suivis jusqu'à la fin de l'émission, en attirant notre attention;

- *le/les présentateur(s)*, comme dans *Envoyé spécial*, où les deux présentatrices servent de liant et de commentaires aux reportages assez divers du magazine de reportages, ou surtout comme dans *Les carnets du bourlingueur*, où c'est le bourlingueur qui est aussi le reporter et le présentateur, et c'est grâce à ses périples qu'on peut voir les pays et les gens dont on raconte l'histoire;

- *l'invité*, ou les invités, des débats ou talk-shows, pour les reportages inclus dans de telles émissions, comme pour *Nec Plus Ultra*, où les reportages ont des thèmes liés a la vie et les préférences des invités, et comme pour *Thé ou café*, où les reportages se réfèrent aussi à la vie de l'invité, mais surtout à son activité professionnelle;

- *l'événement*, pour les reportages inclus dans les journaux télévisés, où c'est l'événement transformé en grand titre (ou titre) qui crée le besoin de recourir à un reportage.

Nous voulons proposer une grille de lecture pour le reportage. Il faudrait tenir compte qu'un reportage tout seul est vraiment rare. Peut-être que Le reportage *Arte* est un cas singulier. Et dans ce cas on a toujours besoin d'une analyse macro parce qu'il dure environ une heure et contient plusieurs problèmes rassemblés sous un même thème. Généralement, on peut voir surtout des magazines de reportages comme *Envoyé spécial, Capital, Les carnets du bourlingueur, Zone interdite*.

L'analyse d'un magazine de reportages doit suivre la chronologie de déroulement de ses parties composantes. En fonction du magazine que nous voulons analyser nous pouvons favoriser une partie ou une autre, parce qu'il y a des magazines de reportages très différents, comme *Les Carnets du bourlingueur* et *Capital* qui s'adressent à des publics différents et ainsi ils sont conçus pour répondre aux attentes du public visé.

L'analyse d'un reportage sera plus difficile pour nous qui ne sommes pas au courant des techniques de montage, parce qu'un vrai professionnel de la télévision saura faire un tout de toutes les séquences collées dans un reportage, sans même donner l'impression qu'il s'agit de parties différentes. Nous pouvons seulement proposer une analyse des parties d'un reportage en tenant compte des sous-thèmes y compris.

Pour l'analyse du reportage, il faudrait premièrement tenir compte qu'il est une émission *de montage*. Ainsi, les images qui semblent faire *un tout* peuvent être des images d'archives, des images enregistrées sur le terrain par les opérateurs de la chaîne qui produit le reportage, des images produites par la chaîne à l'aide des acteurs (scénarisation[3]) ou des personnes réelles qui ont participé à tel ou tel événement et acceptent de *revivre* la situation, des images empruntées ou achetées à des agences.

Deuxièmement, on doit tenir compte de la nature du reportage, s'il est *autonome* ou s'il fait partie d'un magazine de reportages, d'un journal télévisé, d'un talk-show ou d'une autre émission.

Troisièmement, l'analyse d'un reportage suppose l'analyse du discours des *voix in* (personne visible et participant à la scène), des *voix off* (personne non visible à l'écran mais

[3] terme proposé par Leblanc, *Scénarios du réel*, t.2, l'Harmatan, 1997, cité par Lochard, 2003, p.41

participant à la scène) et des *voix over*[4] (commentateur, ou narrateur qui intervient, d'un lieu extérieur à la scène).

Grille d'analyse pour un reportage

1. TYPE DE REPORTAGE: indépendant/ faisant partie d'un magazine de reportages/ faisant partie d'une autre émission (débat/talk-show/JT/interview)
2. THEME/SUJET DU REPORTAGE:.....
3. INTRODUCTION DU REPORTAGE: discours du présentateur/ autre
4. SEQUENCES:.....

SEQUENCE 1:

- thème:.....
- images:
  - présence/absence du reporter/présentateur aux événements
  - présence/absence du reporter/présentateur dans le reportage
  - images en direct
  - images d'archives liées à l'événement
- son:
  - discours voix on/ off /over
  - musique
  - bruits naturels/artificiels

❖ passage vers l'autre séquence: procédée technique, commentaire

SEQUENCE 2:

SEQUENCE 3, etc.

5. FIN DU REPORTAGE: congé du présentateur/discours du présentateur pour passer à un autre reportage/ à une autre partie de l'émission/ à une autre émission de la chaîne/ à des moments de publicité

Pour l'analyse du reportage, nous avons choisi *Les carnets du bourlingueur*, émission transmise sur TV5, le 25 janvier 2005 que nous avons utilisée dans notre thèse. Il s'agit d'un magazine de reportages qui ne respecte pas la forme classique des magazines de reportages, comme *Capital* ou *Envoyé Spécial*, qui ont un présentateur (ou plusieurs) qui présente(nt) le sommaire, c'est-à-dire les reportages qui vont suivre, nettement différenciés, à thème commun ou à plusieurs thèmes.

Pour *Les carnets du bourlingueur*, on n'aura ni présentateur, ni thème annoncé dès le début. C'est le bourlingueur, le voyageur qui semble nous emmener dans ses voyages. Le thème est l'aventure, les balades dans des pays lointains pour connaître des gens étrangers et étranges. L'émission est construite d'une telle manière qu'on a l'impression qu'il n'y a que deux reportages. Mais, en fait, il s'agit de trois reportages, les deux derniers étant ainsi agencés qu'on a l'impression que le dernier n'est qu'une continuation du précédent, à cause du thème du troisième, énoncé déjà

[4] terme proposé par Lochard, 2003, p.40

dans le deuxième reportage. *Les carnets du bourlingueur* sont un magazine de reportages dont la cohérence vient du reporter, de celui qui a vu les choses pour nous et qui nous parle de ce qu'il a vu dans le monde, le bourlingueur. Le premier reportage nous emmène en Chine et nous raconte l'histoire des filles qui font des opérations esthétiques pour se conformer à la beauté *made in USA*, le deuxième (après une nouvelle apparition du bourlingueur, sur le chemin, à côté des éléphants, en fuyant les civilisations occidentales) parle de la vie des montagnards et le troisième, annoncé par le bourlingueur comme reportage de S. B. et K.R., lié directement au deuxième, nous fait entrer dans le monde des producteurs de drogues. Le magazine de reportage finit par „Les derniers conseils" du bourlingueur.

Outre l'agencement et la présentation particulière, *Les carnets du bourlingueur* attirent notre attention par le titre. Premièrement, par l'emploi du mot *bourlingueur*. Doublé par les images toutes vertes d'une forêt vierge, des bottes d'un homme qui la traverse, puis de l'homme qui se lave, qui se baigne dans la rivière, qui taille une branche d'arbre pour en faire une brochette ou un pal, qui se rase, qui fait force aux rames, qui vole à l'aide d'une liane, qui parle avec un singe, qui chevauche, ce mot devient clair: il s'agit d'un *voyageur*.

Nous nous sommes demandé alors, pourquoi on n'a pas employé ce mot, plus connu, plus familier, *voyageur*, et nous faisons appel au dictionnaire (le MicroRobert, 1989) où on trouve le verbe *bourlinguer* qui signifie *avancer péniblement contre le vent et la mer, naviguer beaucoup* et finalement *voyager beaucoup*. Nous comprenons finalement qu'il s'agit d'une aventure, mais aussi d'une lutte contre les dangers et l'inconnu et d'une initiation.

Mais *bourlinguer (bourlingueur)* n'est pas le seul mot qui nous a paru étrange dans le titre. Il y a aussi *les carnets*. Pourquoi *carnet(s)* et non *journal*? Le même dictionnaire nous fait comprendre que le *journal* est la *relation quotidienne des événements*, un *écrit portant cette relation, une publication quotidienne consacrée à l'actualité* alors que le *carnet* est un *petit cahier de poche*, ou un *assemblage de feuillets détachables*. Ainsi, nous pouvons nous rendre compte, dès le titre, qu'il s'agit plutôt de l'entrée dans un rêve, dans un autre monde, que de la suite des événements clairs et réels. Il faut alors suivre le bourlingueur plutôt avec l'âme, qu'avec le cerveau.

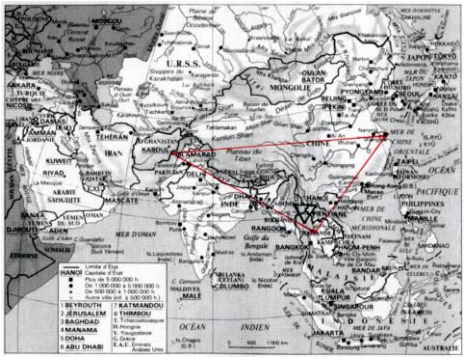
Ses carnets sont uniques. Contrairement aux titres d'autres émissions où les noms ne sont jamais précédés d'articles, comme par exemple *Capital*, *Envoyé spécial*, *Thé ou café*, *Secrets de famille*, *Kiosk*, ici on emploie l'article défini, masculin, pluriel *les*. La Grammaire Larousse (2002, p. 216) considère que l'article définit „*s'emploie auprès d'un substantif représentant une chose ou un être déjà connu, pour lequel on a une référence, soit dans la phrase, soit dans la pensée*" mais aussi que „*l'article défini peut avoir une valeur emphatique, lorsqu'il met l'accent sur le caractère unique ou universel du substantif*", quelquefois semblant „*exclure toute possibilité de rivalité*", „*l'article en arrive à avoir la valeur d'un possessif*".

„*Les* carnets" sont „les carnets du bourlingueur", *ses* carnets, uniques et très connus.

Après le générique *vert*, comme la forêt vierge, comme la nature et la vie, accompagné d'une musique qui rappelle la joie et la pluie, on sera projeté dans un univers aride et on voit „le bourlingueur" montant une colline, s'approchant de la caméra et ainsi de nous, en *nous* parlant, parce que en disant „*vous*" („lorsque *vous* circulez dans des endroits isolés …", "*vous* veillerez à toujours *vous* informer….."), il dit „moi", se plaçant en énonciateur. D'ailleurs, le fait de regarder directement la caméra et en s'approchant tout en parlant, le place et nous place en situation d'interlocuteurs. Il mélange dans son discours le français soigné, utilisé surtout à l'écrit, avec le style oral; „c'est souvent là que *ça* pose des problèmes ". Mais l'emploi de „*lorsque*" et non de „*au moment où*" ou de „*quand*", conjonction introduisant une proposition subordonnée marquant la simultanéité ou la postériorité, nous situe dans le discours plutôt livresque, en même temps que l'emploi de "*us et coutumes locaux*" et "*des tabous en vigueur*". Le bourlingueur annonce lui-même le thème principal: „*comment se comporter dans la plupart des villages de l'Asie du Sud*". Le bourlingueur n'est plus un personnage sur l'écran, il devient un ami qui nous parle de ses expériences, qui ouvre „la boîte à merveilles" pour nous. Et d'ici la fascination que la télévision exerce sur nous tous.

Le premier reportage nous emmène à Shanghai. Une *voix off* masculine nous annonce le fait que des adolescents chinois recourent de plus en plus à la chirurgie esthétique, mais nous pouvons encore voir sur l'écran le bourlingueur. Puis la *voix off* devient féminine et on se retrouve à Shanghai. Plus que la référence à une ville précise, à l'hôpital no.9, au 6ème étage, on a aussi d'autres embrayeurs spatiaux comme *voici, ici,* et des embrayeurs temporels, tel que *aujourd'hui*, et même des références à la Révolution Culturelle Chinoise, qui ont le rôle de nous situer dans le temps. Même si le reportage ressemble plutôt à un récit, par ces marqueurs de discours on nous entraîne au milieu des faits en nous faisant croire que c'est à nous que tous ces personnages s'adressent. Le plus étonnant est le fait que les héros du reportage, des adolescentes chinoises et des médecins chinois, parlent en français, un français très naturel. Leurs voix sont doublées par des voix de Français et on a créé l'impression, même si on peut voir les visages, l'agglomération de l'hôpital, le fait que la sale d'opération est ouverte, que les patients entrent à la chaîne dans le bloc opératoire, que les choses se passent comme en France, que les médecins sont les mêmes, que les relations médecin-patient sont les mêmes.

Ce reportage semble rien avoir avec le thème principal du magazine de reportages. Nous nous sommes même demandé pourquoi il s'y retrouve. Mais en suivant les autres reportages, nous nous sommes rendu compte qu'il est conçu comme une parenthèse qui devrait mettre en opposition le monde moderne avec le monde ancien, les gens qui veulent changer d'après le modèle occidental et les gardeurs des traditions, une parenthèse qui devrait nous faire méditer au bien et au mal, aux jeunes qui veulent changer de *look* au détriment d'une identité, d'une personnalité, même d'une race et aux montagnards qui fument de



l'opium par tradition et aux producteurs et acheteurs de l'héroïne.

Le deuxième reportage fait revenir le bourlingueur. Nous le voyons sur une vraie route, mais en dépassant des éléphants.

Ces images font la liaison entre la civilisation et les régions qui ne sont pas encore atteintes par elle.

Cette fois-ci, dans son discours, le bourlingueur nous laisse choisir, ou plutôt découvrir, notre personnalité: „*si vous faites partie de ces voyageurs qui fuient continuellement la civilisation occidentale, le Triangle d'or constitue, sans nulle doute, une escale de premier choix*". Il faudrait premièrement savoir que le Triangle d'or est la „*zone de forme triangulaire qui s'étend sur une partie de la Birmanie, de la Thaïlande et du Laos, lieu privilégié de la production et du trafic de l'opium*" (MicroRobert, 1990).

En n'arrivant pas, dès le début, à situer sur la carte l'endroit que le bourlingueur nous propose pour s'échapper à la civilisation occidentale, nous avons cherché de nouveau dans le Dictionnaire encyclopédique de la langue française (1994) le mot *triangle* pour trouver: *1. forme ou espace triangulaire; 2. muscles triangulaires du nez, des lèvres; 3. montage en triangle dans lequel les enroulements d'un système triphasé sont montés en série de façon à former un triangle; 4. Triangle des Bermudes*

Nous ne savons pas s'il a pensé à l'agencement des *trois* reportages dans le même magazine de reportages, s'il a pensé seulement au Triangle d'or, ou au triangle formé par Shanghai, Le Triangle d'or et Jalalabad, la location des trois reportages, ou même à un triangle magique comme celui des Bermudes. Mais, les choses se lient, des fois, sans que nous nous en rendions compte.

Le bourlingueur veut nous emmener dans „*des régions isolées*" où „*les ethnies de haut plateau existent encore en autarcie et mènent une existence en parfaite harmonie avec la nature et les esprits*". Nous pouvons remarquer de nouveau la langue soignée (l'utilisation par exemple du mot „*autarcie*", „*état d'un pays qui se suffit à lui-même, économie fermée*" (Le Robert, 1989), du présentatif „*c'est cet isolement* qui leur a permis de …", de la locution verbale „*préserver* leur *identité* …", ou „*friser* mille *difficultés*", des références culturelles comme les Molosse, pour les chiens, des mots anglais comme „I like to sleep …") que le bourlingueur manie sans difficultés pour nous, les téléspectateurs, tout en gardant son langage simple pour les montagnards.

Même étant le plus court des trois reportages du magazine, ce deuxième reportage permet au bourlingueur de garder le contact avec le public téléspectateur, d'établir une vraie communication, de justifier le thème proposé par l'exposé des règles de comportement „*dans la plupart des villages d'Asie du Sud-Est ne pas adresser de parole à un inconnu quand celui-ci ne fait pas partie de votre clan; éviter de manifester le moindre signe d'impatience; transiter le chef du village pour toute demande, offrir des cadeaux, notamment du thé et du tabac*".

Nous pouvons voir dans ce reportage le schéma de la communication tripler: premièrement le bourlingueur parle directement aux téléspectateurs, deuxièmement le bourlingueur parle avec les montagnards „devant" les téléspectateurs et troisièmement les téléspectateurs, ne pouvant pas questionner le téléviseur où se trouve le Triangle d'or, vont demander des éclaircissements aux membres de sa famille ou à un dictionnaire.

La fin de ce deuxième reportage fait le transit vers le troisième reportage. Pays „*de l'harmonie avec la nature et les esprits*", le Triangle d'or est aussi *le pays* où on consomme de l'opium, par tradition, „*pour combattre le stress et l'angoisse*" mais il y a aussi d'autres endroits où „*la culture et le commerce de l'opium sont entre les mains des Afghans*", où on fabrique „*80% de l'héroïne vendue sur le marché*".

Il suit un reportage „hallucinant". Vraiment hallucinatoire parce qu'on entend des mots dont on a pris l'habitude, grâce à la télévision *manipulatrice*, d'en avoir peur (l'opium, l'héroïne, les paveaux, le fléau, Pakistan, Afghanistan, Iran, Irak, les Talibans, Al-Quaida) et parce qu'on voit des gens un peu *noirs*, portant une sorte de turbans qui se saluent à la façon des musulmans. Mais la télévision (française) essaie de corriger, d'expliquer, d'éloigner la peur.

On nous fait voir des gens ordinaires, pauvres, appauvris, qui cultivent les paveaux, qui font de l'héroïne. Ils n'ont pas d'alternative, c'est un travail comme beaucoup d'autres. On nous fait penser que les acheteurs américains et européens sont plus coupables que ces gens misérables.

Le troisième reportage finit par présenter le pourcentage des drogues provenant d'Afghanistan du total qui arrive en Europe et le prix des drogues.

Suivent, sans autre introduction, les derniers conseils du bourlingueur qui nous demande surtout de n'hésiter jamais à communiquer avec les gens tant différents qu'ils sont, parce qu'ils sauront toujours apprécier nos efforts de communiquer avec eux – voilà le vrai thème du magazine de reportage qui a vraiment réussi à nous convaincre, à nous changer, à nous faire vouloir connaître *les autres*.

D'ailleurs il présente les derniers conseils en étant entouré par les enfants des montagnards. Il fait semblant de parler avec eux mais, en fait, il parle en regardant la caméra et ainsi en s'adressant aux futurs téléspectateurs. Mais, en étant filmé au milieu des enfants, même si ces enfants ne parlaient ni le français ni une autre langue connue aussi par le bourlingueur, on nous suggère que ce sont des conseils valables pour tout le monde et qu'en partant vers de pays étrangers et étranges, nous sommes tous des enfants qui peuvent être fascinés par le monde et qui ont toujours besoin d'un guide.

Ce magazine de reportages combine le discours du présentateur, le bourlingueur, qui s 'adresse directement aux téléspectateurs pour les faire le suivre dans ses exploits et pour leur donner des conseils de voyage avec le récit, l'histoire des pays et des gens, quand les téléspectateurs ne sont plus impliqués directement. Le bourlingueur utilise un langage plutôt livresque et même quand il a des hésitations, des ruptures, des répétitions spécifiques à l'oral, il emploie un vocabulaire pour les connaisseurs, pour les grands voyageurs.

Les carnets du bourlingueur sont conçus d'après le modèle d'une rencontre entre amis, où celui qui a voyagé raconte son voyage et donne envie aux autres de chercher des informations supplémentaires et de se projeter dans un autre monde.

Tous ces gens-la sont entres dans notre salon, ils nous ont permis de les connaitre, ils nous ont raconté une partie de leur vie, nous les avons écoutés attentivement, nous avons pensé à eux à notre tour, nous avons parle d'eux avec nos amis en chair et os comme des autres amis à nous, on a établi une vraie communication.

Bibliographie :

Bourdieu, P., (1996) – *Sur la télévision*, Paris, Ed. Raisons d'Agir Liber
Calbris, G., Montredon, J., Zaü (1986) – *Des gestes et des mots pour le dire*, Paris, Ed. CLE International
Ceruti, C., (2006) – *Apprendre à lire la télé*, Paris, Ed. L'Harmatan
Charaudeau, P., (1997) – Le *discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Ed. Nathan
Fréchet, S., (1997) – *Communication interpersonnelle et négociation commerciale*, Paris, Ed.Ellipses
Jost, F., (2004) – *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ed. Ellipses
Leblanc M., (1997) - *Scénarios du réel*, Paris, l'Harmatan
Lochard G., (2003) - *Comment analyser les messages audiovisuels ?*in *Communication et médias*, Paris, Ed. La documentation française
Wolton, D., (2003) –*L'autre mondialisation*, Paris, Ed. Flammarion
Wolton, D., (2005) – *Sauver la communication*, Paris, Ed. Flammarion

INSTITUTIONAL RESULTS AND THE COURSE OF DEVELOPMENT

Ana Iolanda Vodă, PhD,
Claudiu Ţigănaş, Assoc. Prof., PhD, "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi
Dumitru Filipeanu, Assoc. Prof., PhD, , Florin Alexandru Luca, Assoc. Prof., PhD,
"Gheorghe Asachi" Technical University of Iasi

Abstract: Irrespective of the manner in which these are defined, institutions are correlated with growth, development, prosperity and welfare. Powerful and efficient institutions which belong to the sphere of natural, everyday life, in accordance to the spirit of the law, form the basis and dynamic of the process by which economic performance is obtained. In the present analysis, we deal with two important sets of complementary institutions which are indispensable to the economic growth process: the first set comprises such institutions as property rights, appropriately defined and protected, contracts and formal guarantees, etc.; the second set comprises those institutions which reduce uncertainty in social interactions and encourage trust.

Keywords: institutions, development, trust, property rights.

I. Introduction

The relationship between formal, informal institutions and economic growth constitutes a widely debated subject within social sciences. Irrespective of the manner in which these are defined, institutions are correlated with growth, development, prosperity and welfare. In the present analysis, we deal with *two important sets of complementary institutions* which are indispensable to the economic growth process:

- *the first set* comprises such institutions as property rights, appropriately defined and protected, contracts and formal guarantees, etc.;
- *the second set* comprises those institutions which reduce uncertainty in social interactions and encourage trust.

II. The importance of property rights for economic growth and development

The importance of protecting property rights in the economic theory dates since Adam Smith's time. Smith stated that „the first and greatest purpose of every government system is to maintain justice: to prevent the members of society to use another person's property or to take something that did not belong to them"(Smith, 1978, p.5). In the neoclassical economy, property rights are completely and objectively defined in the absence of transaction costs. For these reasons, it is considered that the right of usage of resources will be automatically allocated to the agent which offers the greatest usage value. The zero transaction cost scenario belongs to the theoretical field. In reality, these costs exist, they are positive, and the adjustment of prices on the market can not take place instantly, as the neoclassical economic theory suggests. The existence of *market imperfections*, materialized in incomplete resource revaluation situations, together with an inefficiency in allocating them can lead to imbalance and represent a consequence of neoclassical theories anchored to everyday life. These basic suppositions of the neoclassical paradigm were attacked by R. Coase (1960) in his famous

article *The Problem of Social Cost,* which created the theoretical foundation of the institutions' importance revitalization in economy. Coase's discovery that, on the contrary, transaction costs are important, led to an interest in understanding and explaining institutions. In the Coasian frame, company and private property are the result of efficiency processes of human action. Transaction costs trigger the increase of the importance of property rights, introduce the problem of economic organization and turn the political institutions structure into a key to understanding economic growth. The rather late introduction of transaction costs in the economic theory is due to the fact that most economic theories implied the completeness of information and transaction costs are, one way or another, associated with the expenses for obtaining information related to the exchange (Eggertsson, 1999, p.55).

As Benham appreciates, „in our real world, transaction costs determine property and ownership rights, the commercial exchange dimension, specialization and production. If transaction costs fall, property rights will be more clearly defined, more goods and services will be traded, the positive effects of specialization will increase and great economic advantages will be obtained"(Benham A., Benham L., in Joan M. Nelson , 1998, p.38). The purpose of institutions is to reduce trade costs so that the participants in the economic game could take advantage of the arising opportunities, in other words, they maximize the common wealth of the parties involved. This is done if property rights are well defined and easy to transmit. Where property rights are not well defined and appropriately protected, individuals will direct their investment towards activities which can bring them immediate benefits. In the absence of a clear establishment and application of these, markets will be incapable to reflect the sum of costs and benefits resulted from a transaction within a trade, thus generating externalities. It therefore results that externalities are associated with market imperfections when the economic activities performed on a market do not reflect transaction costs and do not efficiently attach property rights. Moreover, the state machine must be capable to efficiently protect and defend them or otherwise it „is possible that those resources value less in relative terms, be used without the necessity to compensate the owner or other consumers who, in relative terms, put more value on them. If property rights are not easy to transmit, the market can not manage resources successfully because the owner, whose property right is difficult to transmit, will see himself often forced to inefficiently use his natural resource before transmitting it to others, without any compensation" (Soto, 2011, p.161). Therefore, many of the natural resources allocation problems are the consequence of the inappropriate definition and protection of property rights and not of the inefficient functioning of the market.

The quantification of the first set of institutions can be performed by relying on the *Private Property Index.* It is built on the basis of ten variables which are divided in three categories: *Legal and Political Environment (LP), Physical Property Rights (PPR)* and *Intellectual Property Rights (IPR).* Registered scores are presented on a scale from 0 to 10, where 10 represents the highest level of property rights protection. The below figure shows that the *Property Rights Index* values reach the highest levels in countries such as Finland or Austria.

The opposite is marked by Romania, Croatia, Poland and Malta which register the lowest score. Some of the representatuve characteristics of the above mentioned countries are the weak government and difficulties in building strong institutions able to support the market and protect property rights. Equally important is the fact that in such societies, the state is

either too weak and incapable to protect against property theft or too strong, himself turning into a threat against property and personal independence.

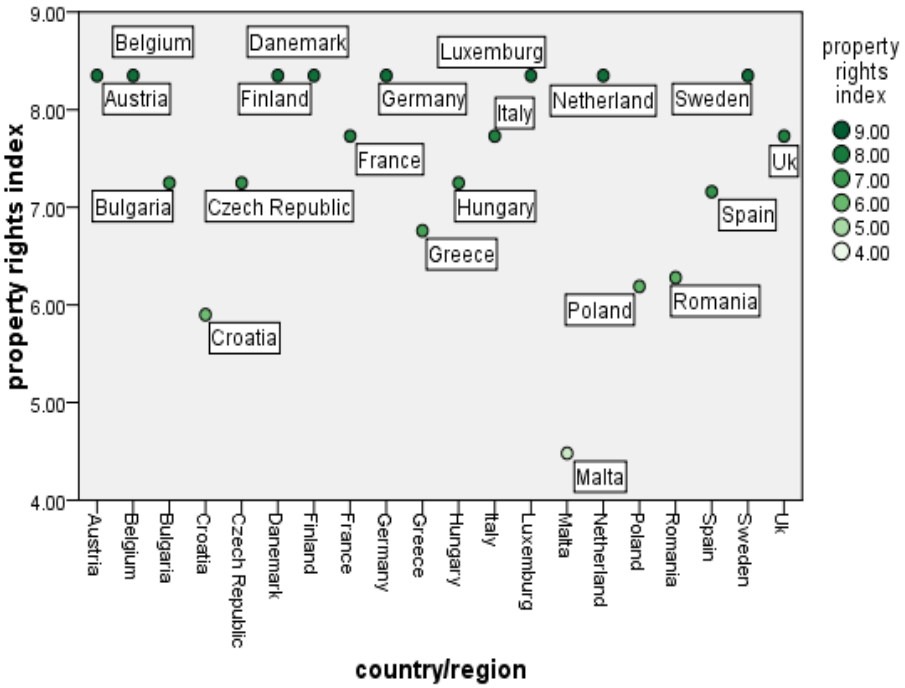


Figura 0.1 Property Rights Index

III. Trust, transaction costs and opportunist behaviour

As Arrow rightfully states „each commercial transaction essentially contains elements of trust especially if it lasts for some time. It would be true to state that economic underdevelopment can be explained by insufficient mutual trust"(Arrow,1974, p.357). In this ideational context, a wide range of specialty articles studies stressed on the positive role of trust in economic development. Trust contributes to the economic growth and adequate functioning of the economy *due to the following reasons*:

a) *Trust lowers transaction costs*

R. Matthews' definition for the transaction cost is as follows: „it represents the cost of arrangements for closing a contract ex ante as well as the cost of monitoring and of ex post assessment, as opposed to production costs which are costs of the contract enforcement" (Matthews, 1986, p.106). These are the costs associated to discovering and announcing some commercial positions, negotiations, contracts as well as ensuring the integrity of the agreed contract terms. Moreover, the lack of some effective mechanisms able to protect property rights and to ensure the integrity of contract terms leads to the creation of a hostile environment to investment, innovations, etc. The higher the level of trust between partners, the lower the transaction costs of future interactions. These costs are inherent to the price system and may play an important role in making production decisions. If these transaction costs become too high as compared to the price, they may prevent possible exchanges from actually taking place. Fukuyama (1995) notices the importance of property right, law and

contract as fundamental elements in the efficient functioning of institutions on condition thaat all these are accompanied by trust, reciprocity and moral obligations. As the author stresses, „all procedures which substitute trust lead to high transaction costs. In other words, the prevalence of distrust in society is equivalent to the introduction of a suplimentary tax on economic activity in all its forms, a tax which is absent in the societies where the level of trust is high (Fukuyama, 1995, p.148). Therefore, the protection of property rights and minimum impediments to exchange are the institutional characteristics which stimulate economic growth and development. This type of institutional arrangements allows us to follow a sustainable path which leads to economic performance.

b) Trust reduces incentives for opportunist behaviour

The opportunist behaviour is considered a serious obstacle in the way of economic development. Different specialists in the field use convincing proofs which demonstrate the negative effects that corruption and the use of public positions have on economic growth. For example, Rose Ackerman's study stresses on the fact that corruption erodes the fundamental principles of democratic governance. Corruption generates negative effects and, for this reason, it is necessary for acts of corruption to be detected and punished. Starting from this perspective we intend to graph the situation of several European Countries regarding the level of trust and opportunist behaviour. In order to measure the *trust* variable, we use the data provided by *World Values Studies* and *Euro Barometer*. The *Control of Corruption* variable measures the perception of the extent to which public power is exerted for self-interest, including corruption at any level as well as the possibility of elites and/or private interests to „*capture*" the state. The data was provided by the World Bank reports for 2012.

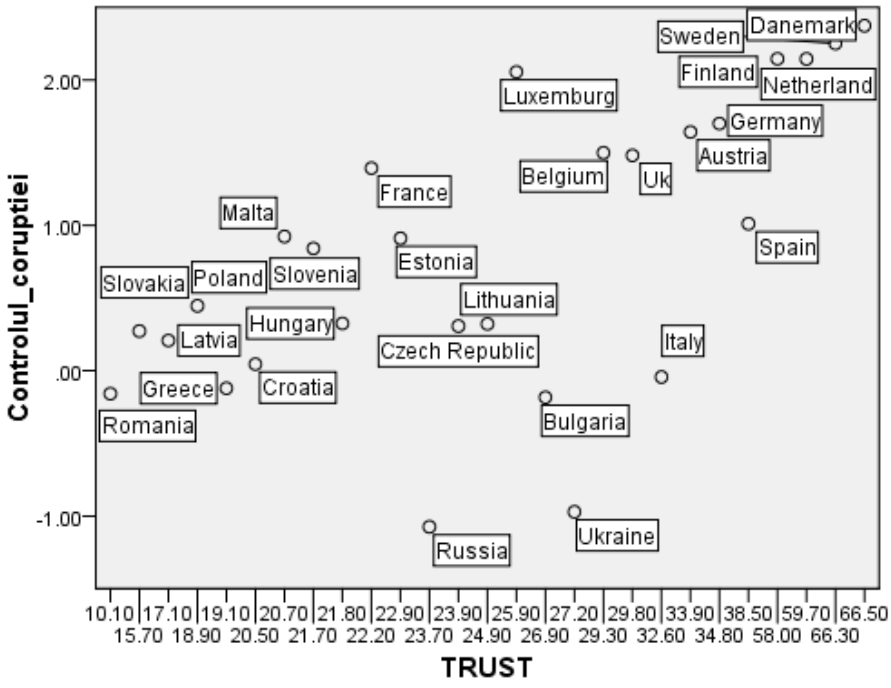


Figura 0.2 Control of corruption and trust

The graph shows that such countries as Finland, Denmark, the Netherlands, Sweden are associated with the highest levels of trust and corruption control. The economic agents' trust in formal institutions, legislative discipline, the decision making process transparency are just a few of the characteristics of the above mentioned countries. On the opposite, Romania and Bulgaria still bear the marks of the past. The great problem these countries have to face is the existence of an opaque decision making system as well as the lack of efficient monitoring, evaluation, and activity control mechanisms. Consequently, in the countries where institutions are weak and incapable to appropriately sanction predatory behaviour, where power abuse and bribery can not be stopped, the costs associated to corruption actions are high. According to the Global Report on Corruption (2012), published by Transparency International (TI), corruption practices constitute a destructive force which strangles economic growth. The costs that companies had to pay as a consequence of corruption practices led to the loss of customers' trust and of potential business partners. We consider that institutional fragility is a consequence of interpersonal trust as well as on the government's credibility in implementing formal rules. This is due to the fact that trust facilitates market exchanges extension, reduces the need of external constraints to respect contracts and social and institutional factors which affect it influence the rates of growth. Moreover, unstable legislative changes in accordance to certain interest groups, power abuse in law enforcement, the incapacity to protect property rights, all these lead to the creation of a corrupt competitive environment which slows down the rhythm of economic development.

Conclusions:

In order to describe and explain the causes which form the basis of the gaps between nations, various authors in the specialized literature have fundamented their analysis on a different set of explanatory parameters. By using different conceptual and methodological points of view, they offered us original interpretations of the mechanisms which may lead to welfare. The institutional path to be followed in order to support the economy and discuss economic development must include: *first*, those institutions which encourage trust and *secondly*, powerful institutions capable to protect property rights which do not allow any possibility of state „*seizure*" by elites and/or private interests.

Acknowledgement: This work was supported by the European Social Fund through Sectorial Operational Programme Human Resources Development 2007 – 2013, project number POSDRU/159/1.5/S/142115, project title "Performance and Excellence in Doctoral and Postdoctoral Research in Economic Sciences Domain in Romania".

Bibliography:

***, Global Corruption Report (2012), Corruption and the Private Sector, *Transparency International, Cambridge* University Press

***,World Bank (2012), reports and statistic data, 2012, available at: http://data.worldbank.org/

***,World Values Survey (2012), disponibil la adresa: http://www.worldvaluessurvey.org/

Arrow, K. J. (1974), "Gifts and exchange", *Philosophy and public affaires*, vol.I, Nr. 4. pp. 354-362

Benham, A., Benham, L., (1998) "Property Rights in Transition Economies: A Commentary on What Economists Know", in Joan M. Nelson (Ed.), *Transforming Post-Communist Political Economies*, pp. 35-60, available at: http://www.nap.edu/openbook.php?record_id=5852&page=35;

Coase, R. H., (1991), "Structura instituţională a producţiei", in O. Williamson, S.G. Winter (Ed.) *Natura firmei. Origini, evoluţie şi dezvoltare*, Editura Sedona, Timişoara, 1997

Coase, R.H., (1960), "The Problem of Social Cost", *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, Oct., pp. 1-44, available at http://www2.econ.iastate.edu/classes/tsc220/hallam/Coase.pdf

Eggertsson, Thráinn (1999), *Economia neoinstituţională (comportament şi instituţii),* Editura Cartier, Bucureşti

Fukuyama, Francis (1995), *Social Capital and the Global Economy*, Foreign Affairs, Vol.74 (5), 1995

Matthews, R.C., (1986), "The Economics of Institutions and the Sources of Growth", *Economic Journal*, No. 96

Smith, Adam (1978), *Lectures on Jurisprudence*, Clarendon Press, Oxford

Soto, Jesús Huerta de (2011), *Eseuri de economie politică*, traducere G. Mursa, Editura Universităţii "Alexandru Ioan Cuza", Iaşi, 2011

TRUST IN BANKER-CUSTOMER RELATIONSHIP

Adrian Sonea, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş

Abstract: This paper relies on the concepts of organizational trust and high-trust organization, as defined in the devoted literature since 1990. We have resorted to elements from an established model of the literature ("high-trust organization"), which we will contextualize and apply to some Romanian companies in order to determine the level of organizational trust and methods to improve it, for the purpose of achieving increased work performance and work satisfaction.
Within the current stage of our research, we reviewed some cases to serve us in the design a questionnaire based on the results, and finally to conduct a sociological survey. The case examined in this paper helped us prove the importance of organizational trust for the activity of a banking institution, as well as the particularly close relationship between customer trust in the organization and the five keys of the model contemplated herein: Competence; Openness and Honesty; Concern for Employees/Stakeholders; Reliability; Identification. The conclusions point to a very bad outcome for the organization which loses the trust of its customers. On the other hand, the level of organizational trust is dependent on the specific features of a broad and complex communication process, on which relies the quality of consumer services.

Keywords: Competence and communication; Concern for customer; Identification; Openness and honesty; Reliability and trust.

1. Introduction

The organizational trust is a notion increasingly used after 1990, especially by psychologists and sociologists, but its content has a strong impact on the efficiency of a company, so it is a matter for its management. The lack of confidence in a company translates into:

1. high costs caused by conflicts in the organization and by the "us against them" approach instead of teamwork;
2. low efficiency due to lack of motivation for higher work productivity;
3. fear and destructive behavior;
4. escalation of any type of crisis (after Shockley-Zalabak at al, 2010, p. 5-10).

2. Literature review

Post-1990 literature brings to the forefront concepts such as *organizational trust*, *trust organization* and respectively *high-trust organization.* Major works are built around case studies of companies all over the world (Europe, USA, Australia, India, Japan), and research the extent to which high-trust organization *specific features* can be identified in such companies.

The concept of *trust* is included and analyzed as one of the key drivers for the efficiency of an organization, for the service quality and performance of its members, for the good relationship maintained with business partners and company staff; conversely, these are

counterbalanced with the negative effects and poor outcomes of lower-trust organizations (see, for example, Shockley-Zalabak at al, 2010; Kramer (editor), 2009).

In works even before the 90s, trust is characterized as a set of "socially learned and socially confirmed expectations that people have of each other, of the organizations and institutions in which they live, and of the natural and moral social orders that set the fundamental understandings for their lives (Barber, 1983, p. 164-165).

But authors who have subsequently treated the subject considered that trust needs to be conceptualized as a more complex, multidimensional psychological stat that includes, at the very least, consideration of its affective and motivational components (Cummings & Bromiley, 1996; Kramer, 1999; Lewis & Weigert, 1985; McAlistar, 1995; Tyler & Degoey, 1996).

Also, in the literature trust is conceptualized in term of individuals' *choice* behavior when confronting various kinds of trust dilemma situations (Arrow, 1974; Hollis, 1998; Kreps, 1990; Miller, 1992).

There are two contrasting images of *choice*:

1. choice construed in relatively rational, calculative terms – *rational* choice perspectives – from *sociological* (Coleman, 1990), *economic* (Williamson, 1993), and *political* (Hardin, 1992; 2002) theories;
2. an image which afforded more weight to the *social* and *relational* underpinnings of choice in trust dilemma situations.

From the perspective of rational choice theory, decisions about trust are similar to other forms of *risky choice*: individuals are presumed to be motivated to make rational, efficient choice (i. e. choices that maximize expected gains or minimize expected losses from their transactions). Choice is motivated by a "conscious calculation of advantages, a calculation that in turn is based on an explicit and internally consistent value system (Schelling, 1960, p. 4).

High-trust organizations have increased value, accelerated growth, enhanced innovation, improved collaboration, stronger partnering, better execution, and heightened loyalty (Shockley-Zalabak at al, 2010, p. 2).

According to the same authors, each company can design its own growth *model* based on employee trust (from top management to the lowest ranks in the scalar chain), on investor and stakeholder trust (shareholders), on customer and business partners trust and satisfaction.

On the other hand, building a system based on a high level of organizational trust entails: *Competence; Openness and Honesty; Concern for Employees/Stakeholders; Reliability;*

Identification with the company (after Shockley-Zalabak at al, 2010, p. 26).

These are the *five keys* of organizational trust, which can determine a high level of *Job Satisfaction* for employees correlated with the *Effectiveness* and Efficiency of the business (see figure 1).

The concerned organization aligns policies and practices with a genuine attitude of caring for employees, customers, clients, vendors, investors, or donors. Top management is responsible for communicating a culture of caring and supporting policies, which exhibit caring (Shockley-Zalabak at al, 2010, p. 106).

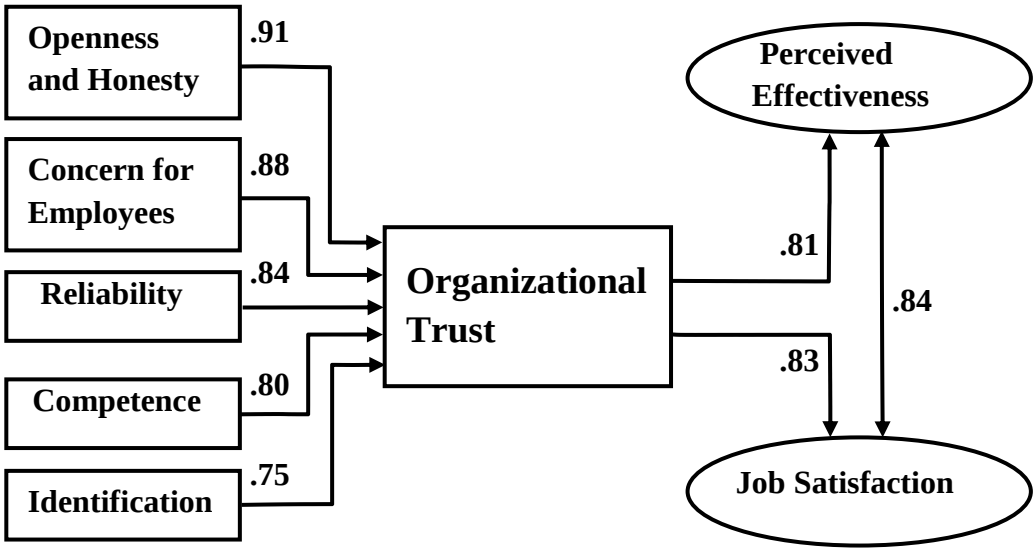


Figure 1. Model of Organizational Trust (MOT), Job Satisfaction and Effectiveness.
Source: Shockley-Zalabak at al, 2010, p. 28.

Numbers indicate statistical significance ($p \leq .01$). Standardized path parameters range from 0 to 1.00. The higher the number, the stronger the dimension is a predictor.
Statistical significance at the .01 level means there is only a 1 in 100 chance that the findings were by chance.

3. The Integrated Model of Communication and Change

3.1. Brief presentation

The authors of the "high-trust organization" model repeatedly highlight throughout the entire work cited herein that communication plays a critical role in building a certain level of trust (Shockley-Zalabak at al, 2010). The author developed an integrated model of communication and change (Sonea, 2011).

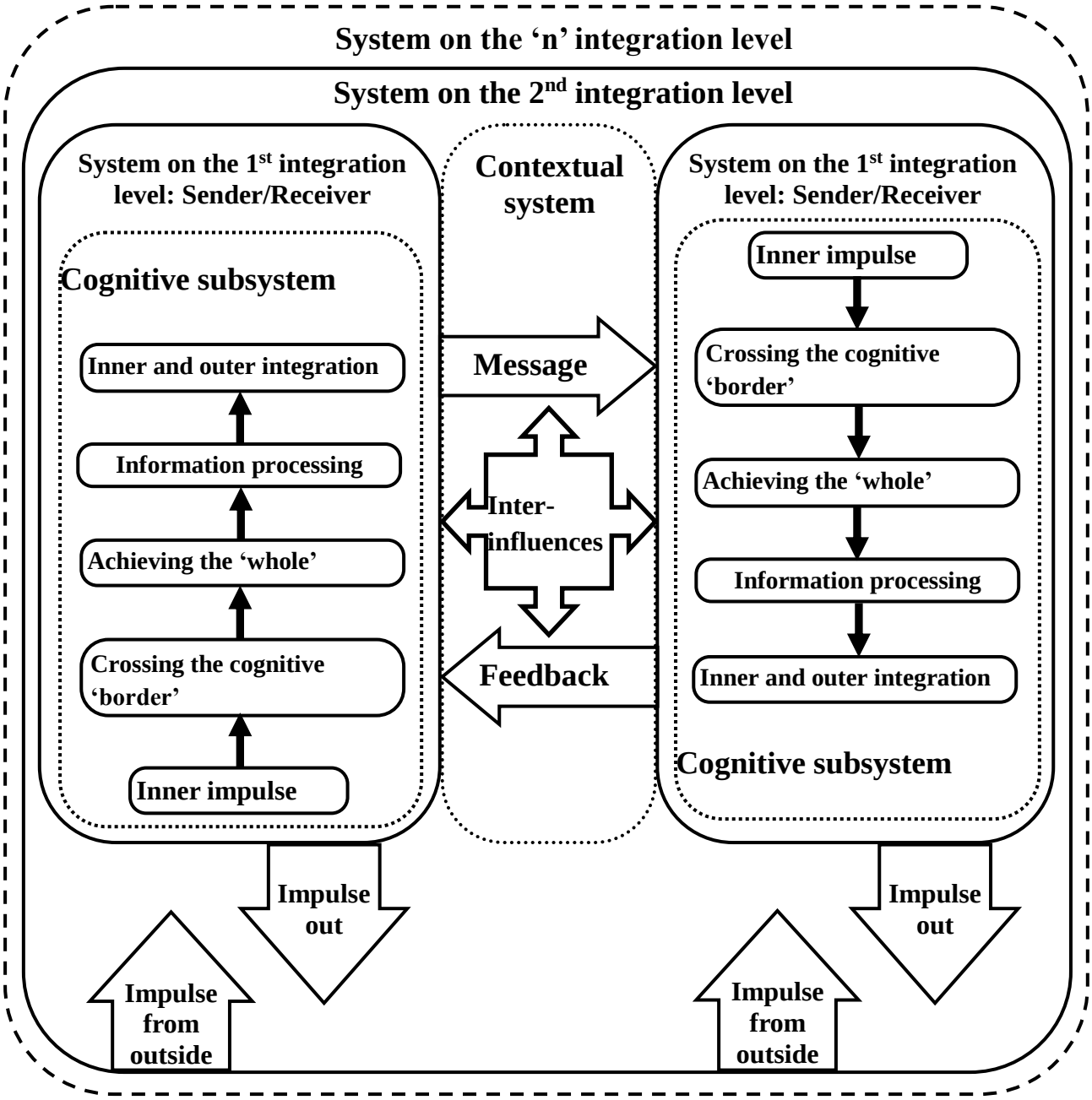


Figure 2. The Integrated Model of Communication and Change (IMCC). Author's vision.

Here are some basic ideas the model was created upon:

- People involved into communication are not only transmitters or receivers but living **cognitive systems** that repeatedly change the role of transmitting and receiving the information, during a process that is far more complex than the cybernetic models of communication can describe.
- The change does not involve the whole cognitive systems of the actors involved in communication, due to limitation of time and space, but for each subject of discussion a cognitive system creates a **cognitive subsystem** through which it changes.

- Thus, through the mutual exchange of information, cognitive subsystems of the entities involved in communication change through an inner process that has **four main stages**:

1. **crossing the cognitive "border"**: the idea comes into the attention of other party (parties) involved, through a message or a inner impulse;
2. **achieving the "whole":**
   - an "all-encompassing vision" on the subject is achieved,
   - all available emotional energies are gathered in order to motivate and facilitate the process,
   - actors of communication try to "speak the same language" and to connect to each other in a "whole", in order to obtain a synergic effect;
3. **information processing:** relevant data is found, understood, confronted, analyzed etc., in order to find a solution (an answer) to the problem (the matter);
4. **inner and outer integration**: the effect of communication reflects inside, changing the cognitive system, and outside, through a message and/or on the superordinated system.

- The actors of communication influence their **superordinated system** and are influenced by it.
- There is an unspecified number of **superordinated systems** which comprise one another.

We consider the **integrated model of communication and change model** (outlined in Fig 1) to be applicable to any process of communication or change.

3.2. The three working hypotheses connect the five keys to the communication/change process

The five keys of organizational trust (Competence; Openness and Honesty; Reliability; Identification with the company) describe a communication that creates trust. We hypothesize that:

1. mutual *Openness and Honesty* can help people start a relationship and **cross the cognitive "border"** between them;
2. *Concern for Employees/Stakeholders* creates helps creating a good relationship and thus **achieving the "whole";**
3. *Competence* is a key issue in **information processing;**
4. *Reliability* is a sign of **inner integration;**
5. *Identification* with the company means **outer integration.**

Shortly, our first working hypothesis is that there is a strong connection between the two models used, IMCC and MOT, and that each of the five keys of organizational trust describes a stage of IMCC that goes on very well, creating trust.

We continue approaching the five keys in terms of communication/change and we consider them not only as 'static' levels of performance in the organization but as **values** that influence the communication and therefore change the organizational culture. In this perspective, the five keys are understood as **drivers of change**.

As an effect of this conception, our second hypothesis is that the level of trust is influenced by the majority of these five keys:

- in a case of high trust, most of the keys have a high level;
- in a case of low trust, most of the keys have a low level.

As we understand these five keys as values, their nature can be understood differently according to the level of trust. From the positive driving force, as they are understood in a climate of high trust, in a climate of distrust they can turn as nonvalues, being wrongly understood and having a negative impact on the organizational culture.

Thus we formulate our third and last hypothesis: in a case of high trust, these five keys will have a positive character, while in a case of low trust, we may discover that one or more of these drivers are corrupted, meaning they no longer have a positive effect on the organizational culture.

4. Case study. A bank customer's trust

The issue of organizational trust relates first and foremost to the employees (members of the organization), but also to the beneficiaries of the services provided by such organization. Even if the concern for other categories of stakeholders (suppliers, customers, creditors, investors, shareholders, sponsors) should not be neglected, we consider nevertheless that the process whereby their trust in the company is built and developed is more simple and easy to supervise. Ensuring the five keys of the organizational trust model to achieve workplace efficiency and work satisfaction entails an ongoing learning, development and adjustment process, both on the part of the company management and on the part of the employees, even customers.

Using the example of a banking institution, we attempted to examine the effects of certain shortcomings in assuring the five keys of the "high-trust organization" model designed by Pamela Shockley-Zalabak and her collaborators (see figure 1).

Our chief goal was to determine the severity of the undesired effects of lack of trust for the company and for the employee.

4.1. The situation under review

The customer of a bank with tradition in Romania and with branches all over the country goes to one of the agencies (where he has been a regular for several years) to withdraw money from an older deposit and to re-open it with a lower amount, as he was in need of some cash.

AM, *customer service adviser*, attempts to convince him not to re-open the deposit in the usual form, but to deposit the funds into an account which will yield better interest than a regular deposit, and even entitle him later to take out a loan under very advantageous conditions. The customer, economist by profession, has an instinct that this is a type of investment account, yet the bank's employee denies it categorically.

The employee advises the customer to sign a contract, without informing him thoroughly about it contents or mentioning what the customer was to find out after reading the contract clauses, namely that:

- the respective account is an investment and credit account;

- it entails blocking the customer's funds for 5 years and making subsequent deposits over the 5-year span, up an amount 5 time higher than the customer's initial deposit;
- the contract does not even state the customer's initial amount, only the final one (5 times higher), which the customer was not willing to deposit;
- under the contract, the customer was bound to deposit sums of money regularly, being otherwise subject to penalty;
- according to the contract, it was a matter of course that the customer would take out a loan, to be repaid according to the terms imposed by the bank.

The above contract was signed under the pressure of other hurried customers waiting to be served by the same bank clerk, since the other front desk was unattended. Nevertheless, the contract included a termination clause upon the customer's request, within 15 days from the date of execution. The very next day, the customer returned to the bank to request the termination of the contract.

4.2. Analysis of the case through MOT and IMCC

The cognitive subsystems of both actors of communication (employee and customer) comprised knowledge about the issues to be discussed and the motivation to support arguments based on this knowledge. The employee prepared his cognitive subsystem long before the customer; he tested it and improved it in time, thus being superior to the client as to motivation and power of manipulation.

4.2.1. Openness and Honesty

The pattern of the initial conversation between the bank clerk and the customer bore an *appearance* of honest counseling to the advantage of the customer. Nevertheless, after being fully informed and having thoroughly read the contract clauses, the customer found a great difference from what the bank's employee had presented to him and even a clear tendency of *manipulation.*

Obviously, the dissimulation of AM created a barrier towards the client; so a low level of *Openness and Honesty* is connected with not **crossing the cognitive "border"**: the employee remained blind to his client's benefit.

4.2.2. Concern for Employees/Stakeholders

As such, AM highlighted the advantageous side of the interest upon the first deposit and for a possible future credit, without mentioning the blocking of the amount for 5 years, an essential condition without which the customer could benefit neither from an attractive interest rate, nor from advantageous crediting conditions. AM did not specify it was an investment fund arrangement, even denied it before the customer saw the form.

Moreover, he repeated several times that as soon as the beginning of the calendar year the customer "would receive" the *25% tax-free premium* offered by the state; as a matter of fact, the customer's account will be credited with this amount, but only the bank will benefit from it for the next 5 years, until the money is returned to the customer.

We can state that a low level of *Concern for the client* is connected with hiding relevant information and preventing the client to **achieve the understanding of the whole matter** involving signing the contract. So, in this respect, MOT and IMCC are similar.

4.2.3. Competence of the company's employees and management

AM, *the bank's employee* is a legal adviser, not economist, and is faltering in the discussion on economic and financial matters. As such, he did not understand or pretended not to understand when the customer inquired about the particularities of the contract. He told the customer it was of no importance whether the contract entailed an investment and credit account and moreover that it was to his advantage, since all the deposits in Euro would be converted into Lei (in general!).

The contract drafted by the bank's experts contains on the first page a list (on approximately 10 rows) of commissions and penalties, discouraging even for a person willing to conclude such a contract. The contents related to the deposit, and respectively to the credit, are a hotchpotch where it is very difficult to make out the interest rates, for example (do they relate to the deposits in the investment fund or to the repayment of the loan?).

The work procedure entails the issuance of a payment order for the customer upon the deposit of the amount in the investment fund, but there is no mention about the destination of the amount and the period of repayment by the bank, and in the contract handed out to the customer the deposited amount is no longer stated. Thus, considering the customer's documents, the bank's employee could do anything with the deposited amount.

Using **IMCC framework**, we can state that the way information was presented to the customers prevented him to process the information regarding the contract with realism. We can state that, in this case, a low *Competence* is connected with a faulty **process of information**.

4.2.4. Reliability offered to the customer by the bank

The bank's employee is trained to persuade the customer to conclude an investment and credit contract. When the latter remarked that he felt manipulated, the bank's employee claimed that all he had in mind was the customer's interest: "There is no personal advantage for me if you sign this contract."

But the project advocated by the bank clerk definitely represents a priority for the company, and the employees are motivated (morally or financially) to encourage customers to sign this contract. From here to manipulation techniques there is only a small step. As such, AM initially told the customer that it was "a new project" (the event took place on Sept. 8, 2014). Then, to be more persuasive, stated that "there are customers who have already completed a 5-year cycle, are very pleased and wish to begin a new one". How is this possible, if the project is only undergoing its early stages? In fact this project is designed based on a law enacted in 2008.

The customer was dissatisfied that the contract contained no mention to the deposited amount and its destination, and when he returned to the bank the following day for clarification, the clerk denied having made untruthful statements the previous day.

Moreover, when the customer remarked that the repayment of the amount in 5 years does not match his plans, the clerk asked in a raised voice: "And did you not know this yesterday?"

Lies are a clear indicator that someone is not integrated inside and that the communication/change process has led to unsolved issues. So, in this case, a low level of *Reliability* is connected with problems of **inner integration**.

4.2.5. Employee's identification with the organization

The whole AM's behavior had only one motive: his identification with the organization and not a personal motive such as an intention to get revenge on the client.

This is the explanation of action full of zeal; for example, when the customer explained that he was not willing to deposit such large amounts of money, AM started to plan the transfer of other deposits to the investment account, trying to persuade him to deposit additional cash and to convert the deposited amounts from Euro to Lei.

All the other four keys connected the employee to the customer, but this last one connects him to the superordinated system, his company, which includes only temporarily the client, whose role in this superordinated system is seen only as a "milking cow". The employee's indiscriminate *identification* with this superordinated system, the bank, explains his manipulative means: people often put on the mask of an organization or a group when they have to do something contrary to their own conscience.

And this trick has an effect on the customer, who was blinded by intimidated by the prestige and power of the banking company and realized he was manipulated only after he left the bank and its overwhelming atmosphere.

The outcome of this case: as opposed to the situation when the customer has been confidently using the services of this bank for 25 years, now he is determined to keep his savings and to receive his income at other banks.

5. Conclusions

The first working hypothesis was verified: each of the five keys of organizational trust describes a stage of IMCC that goes on very well.

The second hypothesis was verified, too: the level of trust was low and four out of five keys had a low level, meaning these keys could not act as drivers of a positive change towards trust.

The third hypothesis was also validated: we discovered a connection between four keys of organizational trust that had low levels (*Competence; Openness and Honesty; Concern for Employees/Stakeholders; Reliability*) meaning their positive effect towards trust was minimized; on the other hand, *Identification* with the organization had a high level but had become corrupted, no longer leading to a positive change, but to sacrificing the client for the sake of company. The manner in which AM understood the employee's *identification* with the company's interests, by means of manipulating the customer, gave rise to an opposite effect than that expected by the management.

Concern for Employees/Stakeholders became corrupted, reflecting only a concern for employees and organization, but not for the clients; in the same manner we can understand also *Openness and Honesty* and *Reliability*: only reffering to the relationship with the organization, but not to the relationship with the customers. The customer, who perceived a lack of transparency, *honesty* and *concern* in the bank's approach, concluded that his finances were not *safe* with this financial institution.

The bank clerk's *competence* in economic matters as perceived by the customer is unsatisfactory. On the other hand, the *training* in terms of communication with the customer and the manipulation attempts turned against the clerk and, more importantly, against the bank's interests. Thus, we may consider that *Competence* has a low level as a positive driving

force towards trust, but there is a rather high level of corrupted competence, aimed to manipulate the clients.

It is the opinion of the author that the communication process always entails a *change* (see figure 2, source: Sonea, 2011) and there was an important change in the attitude of the client. But there is also a change occurring at the level of mentality and attitude of the employee, starting from a higher superordinated level of our system, the state, to the level of the bank's customer.

According to the model in figure 2, the communication between the bank's employee and the customer is situated at the 1st level of system integration.

The 2nd degree superordinated system - the organization – bank, has the interest to attract investment funds for which the 3rd degree superordinated system - the state, which encourages investment, offers a 25% tax-free premium, besides the 2% taxable interest rate offered by the bank.

Given the above, the *five keys* of the "high-trust organization" model rely heavily on the *communication- change* process. But the relationship with the second half of MOT, *efficiency, effectiveness and employee satisfaction* depends on the quality of the process in its entirety. A sustainable and high level of trust cannot be built when some keys are not functional.

Future area of research

In this stage of our research we only conducted some case studies to enable us to design a questionnaire based on the results, for the purpose of performing a sociological survey. We intend to pursue a quantitative study which will allow us to re-enact the Shockley-Zalaback model in relation to Romanian companies, and to determine the level of trust in these organizations and the opportunities for future improvement.

Research limitations

Our conclusions are valid only for the case under analysis. Even if, based on previous experience with financial and insurance companies, we do not think this is an isolated case, a firm conclusion and a calculation of the indicators included in the "high-trust organization" model is only possible from now onwards, based on a quantitative study.

Acknowledgement: This work was supported by the strategic grant "Integrated system for improving the doctoral and postdoctoral research quality in Romania and for promoting the role of science in society", POSDRU/159/1.5/S/133652, co-funded by the European Social Fund through the Sectoral Operational Programme Human Resources Development 2007-2013.

References

Arrow, K., (1974), *The Limits of Organization*, New York: Norton.

Barber, B., (1983), *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswik, NJ: Rutgers University Press.

Coleman, J., (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cummings, L. L. & Bromiley, P., (1996), "The Organizational Trust Inventory: Development and Validation", in R.M. Kramer & T. R. Tyler (Editors), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: SAGE, p. 302-330.
Hardin, R., (1992), The Street-Level Epistemology of Trust, *Analyse & Kritik*, 14, p. 152-176.
Hardin, R., (2002), *Trust and Trustworthiness*, New York: Russell Sage Foundation.
Hollis, M., (1998), *Trust Within Reason*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
Kramer, R. M., (1999), "Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions", *Annual Review of Psychology*, 50, p. 569-598.
Kramer, R. M., (2009), "Organizational Trust: Progress and Promise in Theory and Research", in Kramer, R. M. (Editor), *Organizational Trust. A Reader*, Oxford Management Readers, New York (USA): Oxford University Press, p. 1-17.
Kreps, D. M., (1990), "Corporate Culture and Economic Theory", in J. Alt; K. Shepsle (Editors), *Perspectives on Positive Political Economy*, New York: Cambridge University Press.
Lewis , J. D. & Weigert, A., (1985), "Trust and Social Reality", *Social Forces*, 63, p. 967-985.
Miller, G. J., (1992), *Managerial Dilemmas: the Political Economy of Hierarchies*, New York: Cambridge University Press.
Shockley-Zalabak, P. S., Morreale, S., Hackman, M., (2010), *Building the High-Trust Organization: Strategies for Supporting Five Key Dimensions of Trust* (J-B International Association of Business Communicators), San Francisco (USA): John Wiley & Sons, Kindle Edition.
Sonea, A., 2011, "An Integrated Model of Communication and Change – a Transdisciplinary Approach" in *Cultures, Elites and European Integration*, Volume 2 – *Communications*, Editions Prodifmultimedia, Paris.
Tyler, T. R. & Degoey, P., (1996), "Trust in Organizational Authorities: the Influence of Motive Attributions on Willingness to Accept Decisions", in R.M. Kramer & T. R. Tyler (Editors), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: SAGE.
Williamson, O., (1993), Calculativness, Trust, and Economic Organization, *Journal of Law Economics*, 34, p. 453-502.

CONSTANTIN BRÂNCOVEANU'S IMAGE AS REFLECTED IN THE ROMANIAN PRESS

Florica Iuhaş, PhD, Postdoctoral Researcher, University of Bucharest

Abstract: The Official Monitor of Romania, part I, no.11, from January 8th, 2014, published a Government Decision declaring 2014 "The Brâncoveanu Year". According to Government Decision no. 1167/2013, 2014 is declared "The Brâncoveanu Year" and commemorates 300 years from the martyrdom of Constantine Brâncoveanu and his sons. The Holy Synod of the Romanian Orthodox Church also proclaimed, during the working meetings of October 29, 2012, "2014-Commemoration Year of the Brâncoveni Holy Martyrs in the Romanian Patriarchate", after in June 20th, 1992, the sanctification of the prince, his three sons, their counselor, Ianache and their celebration on August 16, was decided.
The figure of Constantin Brâncoveanu has generated successive histories and approaches in the Romanian public consciousness,. The present study aims to examine how the Romanian press has built the ruler's image during "The Brâncoveanu Year". Articles from the religious press usually present the image of a mythical ruler, centered on the idea of martyrdom, while representations from the daily press depart from the sacral and build images focused on themes of evil and the ruler's "cursed treasure" which lits today's imagination and associates Constantin Brancoveanu with Nicolae Ceauşescu.

Keywords: Image, Media, Sensational, Constantin Brâncoveanu, Negative journalism.

Introduction

In the Romanian imaginary, the representative characters of the mythical pantheon have established themselves as such, based on some archetypal features, which is a lingering characteristic of the ancestral mythological system where "the most important item is their stict specialization" (Adrian Cioroianu, 2008, p. 19) and where Decebal and Burebista are *The Ancestors*, Vlad Ţepeş is *The Warrant* of honor and order, Ştefan the Great is *The Defender*, Mihai Viteazul- *The Unifier*, Constantin Brâncoveanu- *The Martyr,* Dimitrie Cantemir- *The Scholar,* Alexandru-Ioan Cuza- *The Vigilante,* Nicolae Bălcescu- *The Revolutionary,* Nicolae Titulescu- *The Strategist* etc. It should not suprise us the fact that the Romanian press has associated the figure of ruler Constantin Brancoveanu with the act of being a martyr and the supreme sacrifice for faith: "In the name of the christian belief, starting from Saint Stefan, the first martyr of Christianity, thousands and thousands christians who believed in the one God were killed through burning, crucification, or crushed with stones. The act of becoming a martyr in the name of Christianity amounted, for three centuries, after the coming of Christ, thousands of experiences through which the confessors of Christ's religion have climbed the altar of sacrifice with the cost of their lives.Even after 313, when Christianity became the official religion of the Roman Empire, cristianity continued to pay a painful tribute" (Liliana Ivan, „Martirii creştinismului: 300 de ani de la moartea lui Constantin Brâncoveanu" / "Christianity's Martyrs: 300 years since the death of Constantin Brancoveanu", *Click*, 14.08.2014, http://www.click.ro/utile/astrologie/martirii-crestinismului-300-de-ani-de-la-moartea-lui-constantin-brancoveanu).

Lucian Boia said that "nothing is more universal, more archetypal than the personalization of history and of the socio-political resorts. The exceptional character, a mediator between people and gods or between people and history, imposes himself as such from the dawn of the human adventure until today, even in the most advanced and aparently skeptical technological and democratic societies. No community can deprive itself of «heroes» and «saviours» neither in the everyday life, nor while remembering the historical tradition [...] Those people who are different from us» are a part of the imaginary's mystical area, they are included in the structures of sacredness. Their action still keeps a part of the primary transcendent sense, even in the secularized version of the modern world " (L. Boia, 2011, p.306).

Depending on the context provided by a particular era, the cult of heroes and martyrs- of ancestral and primary origin- supplied the substance of a people, of a nation-state or even of a religion. „The Brâncoveanu Year" has double meaning, both profane and religious, and defers the remembering of the prominent figure of the leader in Romanian's history. According to social psychology, "in memory, the past is not simply repeated, but transformed, restored, which is an action that happens particularly due to the presence and intervention of the social context. These contexts make the memory selective, they make it depend on the particularities of the situation when the imprinting and the retention of life experience happens, they induce the value criteria to the memory stream"(*Dicţionar de psihologie socială / Social psycology dictionary*, 1982, p.138)

The dimension of Constantin Brâncoveanu in the european culture. The mediatic reflection

In order to review the way in which the 2014 Romanian press built the image of ruler Constantin Brâncoveanu, we have selected a number of ... online articles. We noticed that the public media institutions: the press agency Agerpress and the Romanian Television dedicated a series of articles to the „Brâncoveanu Year" topic, articles that approach a large variety of subjects regarding the culture and civilization in Constantin Brâncoveanu's era.

We selected only the articles that specifically approach the ruler's life, activity and personality, subjects that we analyzed using the phenomenological method focused on the biased, practical and social conditions of the human experience.

Entered in the gallery of history's most exceptional characters, included in textbooks' pages, Constantin Brâncoveanu, ruled the Romanian Country from the 29th October 1688 until the 15th of August 1714. Both the secular and the religious media presented an univocal image of the prince, focused on the following topics:

1. ***The origin and the descent:*** after his father, a nobleman from Matei Basarab's descent, from Brâncoveni village, from the ex-county of Romanaţi: "The name of Basarab, has been, for a long time, a symbol of the descent from the old princes of the country, the national dinasty's off springs, and, through this, a symbol of autonomy and of national origin" (Constantin Dobrescu, Carmen Băjenaru, „Constantin Brâncoveanu. 300 de ani de la moartea sa tragică" / "Constantin Brâncoveanu, 300 years since his tragic death", *Glas comun*, 20.05.2014, http://www.glascomun.info/2014/05/constantin-brancoveanu/).

2. ***The wealth*** "whose dimension has been often exaggerated and made the Turkish name him «Altân-bey» («The prince of gold»). The wealth helped him rule so many years, and also helped his diplomatic actions and his benefactor acts but it was also the reason for his untimely death as it attracted the Turkish envy" (Ruxandra Bratu, Horia Plugaru, „Documentar: Constantin Brâncoveanu - un domn profund ataşat intereselor ţării şi ale neamului românesc întreg / „Documentary: Constantin Brâncoveanu – a ruler profoundly bound by the country's interests and of the entire Romanian people" *Agerpres*, 6.09.2014, http://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/08/06/documentar-constantin-brancoveanu-un-domn-profund-atasat-intereselor-tarii-si-ale-neamului-romanesc-intreg--09-54-29).

3. ***The marriage.*** The emphasizes is put on the fact that he increased his parents' heritage through marrying Marica, the niece of Antonie Vodă, and on the fact that they had 11 children. "The beautiful Marica was a few years younger than him and the word spread that she was good, a very good housewife, deliberate and cultured, and her father promised she will give her after his death the Popesti estate and two important spots in the Bucharest Police. Brâncoveanu liked the girl and the sumptuous wedding took place in 1674 in the Brâncoveanu's Filipeşti Palace. Marica gave birth to 11 children, four boys: Constantin, Ştefan, Radu and Matei and seven daughters: Stanca, Maria, Ilinca, Safta, Anca, Bălaşa and Smaranda who were beautifully raised, were educated and gifted and arranged as good as possible" (Liliana Teică, „Căsătoriile în vremea lui Brâncoveanu" / "Marriage in Brâncoveanu's era", *TVR*, 23. 06. 2014, http://stiri.tvr.ro/casatoriile-in-vremea-lui-brancoveanu_46325.html).

4. ***Education:*** "Constantin Brâncoveanu benefited from a chosen up bringing and education, that were delievered by Constantin Cantacuzino's mother, a scholar of high education who studied in Padova and who initiated the future ruler in the secrets of European diplomacy" (Ruxandra Bratu, Horia Plugaru, „Documentar: Constantin Brâncoveanu - un domn profund ataşat intereselor ţării şi ale neamului românesc întreg" / „Documentary: Constantin Brâncoveanu – a ruler profoundly bound by the country's interests and of the entire Romanian people" *Agerpres*, 6.09.2014, http://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/08/06/documentar-constantin-brancoveanu-un-domn-profund-atasat-intereselor-tarii-si-ale-neamului-romanesc-intreg--09-54-29).

5. ***The Ascent:*** "He imposed himself in front of the others through his position, through his wealth and through his skills, particularly because he did not had any enemies and he was sympathized by most of the noblemen. He accepted the reign following the request of the Council and he became the ruler of The Romanian Country in 1688" (Mariana Zbora-Ciurel, Irina Andreea Cristea, „Documentar: Voievodul martir Constantin Brâncoveanu - 300 de ani de la moarte" / "Documentary: The martyr ruler Constantin Brâncoveanu - 300 since his death, *Agerpres*, 15.09.2014, http://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/08/15/documentar-voievodul-martir-constantin-brancoveanu-300-de-ani-de-la-moarte-10-22-24)

6. ***Qualities.*** Both the psycological qualities : strong personality, cleverness, and the ones gained during his reign : good strategist, political insight, "outstanding political and

diplomatic skills, recognized by everyone who knew him" were covered. (Ruxandra Bratu, Horia Plugaru, „Documentar: Constantin Brâncoveanu - un domn profund ataşat intereselor ţării şi ale neamului românesc întreg" / „Documentary: Constantin Brâncoveanu – a ruler profoundly bound by the country's interests and of the entire Romanian people" *Agerpres*, 6.09.2014, http://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/08/06/documentar-constantin-brancoveanu-un-domn-profund-atasat-intereselor-tarii-si-ale-neamului-romanesc-intreg--09-54-29).

7. ***Political, cultural and ecomomical achievements:***

- He made the Romanian Country a diplomatic center: "he managed, through wit and political insight, to make the Romanian Country an important European diplomatic center, influencing the development of Romanian culture" (Anca Murgoci, „Constantin Brâncoveanu, 300 de ani de la moarte. Ce ar trebui să înveţe politicienii de la Constantin Brâncoveanu" / „Constantin Brâncoveanu, 300 years since his death. What should the politicians learn from Constantin Brancoveanu", *DCNews*, 16.08. 2014, http://www.dcnews.ro/constantin-brancoveanu-300-de-ani-de-la-moarte-ce-ar-trebui-sa-inve-e-politicienii-de-la-constantin-brancoveanu_451249.html#sthash.WHc5dalk.dpuf);

- He defended the religious interests of the Romanians from Transylvania in front of Count Caprara, the imperial ambassador: "In 1681, Constantin Brâncoveanu's request for the right of the Romanians from Transylvania to keep their orthodox religion and for the release of Sava Brancovici, the imprisoned metropolitan, was granted by the Imperial Court" (Mariana Zbora-Ciurel, Irina Andreea Cristea, „Documentar: Voievodul martir Constantin Brâncoveanu - 300 de ani de la moarte" / „Documentary: The martyr ruler Constantin Brâncoveanu - 300 since his death, *Agerpres*, 15.09.2014, http://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/08/15/documentar-voievodul-martir-constantin-brancoveanu-300-de-ani-de-la-moarte-10-22-24

- "Constantin Brâncoveanu was preocupied with strengthening the reign's role, with reorganizing the tax system, with keeping track of the country's and the royal court's finances, particularly because of the national situation and the increasing bonds imposed by the Otoman Empire" . (Ruxandra Bratu, Horia Plugaru, „Documentar: Constantin Brâncoveanu - un domn profund ataşat intereselor ţării şi ale neamului românesc întreg" / „Documentary: Constantin Brâncoveanu – a ruler profoundly bound by the country's interests and of the entire Romanian people" *Agerpres*, 6.09.2014, http://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/08/06/documentar-constantin-brancoveanu-un-domn-profund-atasat-intereselor-tarii-si-ale-neamului-romanesc-intreg--09-54-29).

- Brâncoveanu Vodă built one of the most briliant ages of the old Romanian culture. He was the benefactor of a series of churches and monasteries such as: the churches of Potlogi, of Mogoşoaia, the Monastery of Hurezi (Horezu), Brâncoveni Monastery, Mamul Monastery, Saint Sava Church, The New Saint George Church etc, as well as he restored and fortified many of the existing ones;

-The founding of schools and printing houses. The literature (especially the religious one) has considerably developed as a result of the increasing use of the typografer; the higher education program from Saint Sava Academy was developed, the artists were supported, the scholars encouraged to write as much as possible;

- The architecture, defined by new elements and features, has flourished "painting became an art with its own particular features that were a result of mixing the traditional iconography with influences from the athonite post Byzantin art. Furthermore, the music, the art of engraving and the art of working with silverware developed also" (Mariana Zbora-Ciurel, Irina Andreea Cristea, „Documentar: Voievodul martir Constantin Brâncoveanu - 300 de ani de la moarte" / „Documentary: The martyr ruler Constantin Brâncoveanu - 300 since his death, *Agerpres*, 15.09.2014, http://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/08/15/documentar-voievodul-martir-constantin-brancoveanu-300-de-ani-de-la-moarte-10-22-24. These articles highlight the fact that the Wallachian ruler wanted to improve the aspect of the royal residences, and symilar to the existance of a Louie the 14th style - through the coordination of buildins, ornaments and furniture- there also is a Brâncoveanu style.

- He was preocuppied with the reinforcement of the army and the central authority. The ruler created the first Romanian war fleet. The three kayaks that were built in the Giurgiu shipyard, were actually war ships built after the Ottoman model with 28 rowers. Doctors started to play an important part in the military- health organization.

8. ***The adverse political and historical context.*** "After the Peace of Karlowitz (1699), when the Ottoman armies were defeated and Austria gained Hungary, Transylvania (without Banat), Slovenia and Croatia, the situation of the Romanian Country was very tough. On the one hand, the Turkish were trying to maintain their sovereignity, on the other hand, the imperials were trying to gain these Danubian teritories. Brâncoveanu had to withstand the imperials' request to give the country away as well as the Ottoman presure with diplomatic skill. Worried by the religious politics imposed in Transylvania (where the majoritary Orthodox religion was not recognized), he started leaning towards Russia, an Orthodox state on the verge of European recognition" (Mariana Zbora-Ciurel, Irina Andreea Cristea, „Documentar: Voievodul martir Constantin Brâncoveanu - 300 de ani de la moarte" / „Documentary: The martyr ruler Constantin Brâncoveanu - 300 since his death, *Agerpres*, 15.09.2014, http://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/08/15/documentar-voievodul-martir-constantin-brancoveanu-300-de-ani-de-la-moarte-10-22-24

9. ***Recognition:*** "As a consequence of the messages sent to Moscow, Peter the 1st awarded the warlord the Saint Andrew order, trying to support him in some of his actions. He was also given the Great Prince Diploma as well as the right to wear the title of «Iilustrissimus», these titles added up to the Transylvanian nobleman diploma and the one of Count of Hungary. (Mariana Zbora-Ciurel, Irina Andreea Cristea, „Documentar: Voievodul martir Constantin Brâncoveanu - 300 de ani de la moarte" / „Documentary: The martyr ruler Constantin Brâncoveanu - 300 since his death, *Agerpres*, 15.09.2014, http://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/08/15/documentar-voievodul-martir-constantin-brancoveanu-300-de-ani-de-la-moarte-10-22-24

10. ***The betryal.*** "The denunciations against the lord, from the country as well as from Transylvania, were continuous" (Mariana Zbora-Ciurel, Irina Andreea Cristea, „Documentar: Voievodul martir Constantin Brâncoveanu - 300 de ani de la moarte" / „Documentary: The

martyr ruler Constantin Brâncoveanu - 300 since his death, *Agerpres*, 15.09.2014, http://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/08/15/documentar-voievodul-martir-constantin-brancoveanu-300-de-ani-de-la-moarte-10-22-24

11. ***The dramatic death.*** "Constantin Brâncoveanu together with his entire family, his sons Constantin, Ştefan, Radu, Matei and his advisor Ianache Văcărescu were captured and taken to Istambul (Constantinopol) in 1714, they were robbed of all of their goods: estates, houses, money, jewlery etc. Here, Constantin Brâncoveanu and his four sons were imprisoned in Edicule, the prison of the 7 tours, and they were tortured in order to confess were they kept the rest of the fortune. During the torture, the Turkish promised to stop it, to call off the death sentence and even to return the reign of the country, provided they would give the fabulous amount of 20.000 bags of gold to the Empire and if they would relinquish their Christian religion. The warlord did not give up on his faith, neither did his children. They were all sentenced to death, the advisor Ianache and the four children were decapitated one after the other and at the end, Constantin Brâncoveanu himself was decapitated, on the Assumption Day, the 15th August 1714, the day of his 60th birthday" (Liliana Teică, „Osemintele lui Constantin Brâncoveanu, venerate ca moaşte. Procesiune solemnă la Bucureşti" / "Constantin Brâncoveanu's bones worshiped as relics. Solemn procession in Bucharest" *TVR*, 20. 05. 2014, http://stiri.tvr.ro/osemintele-lui-brancoveanu-vor-fi-venerate-ca-moaste---procesiune-solemna-la-bucuresti_44643.html#sthash.pKXIsZeY.dpuf);

12. ***The repatriation and the burial of the remains*.** "In 1720 the remains of Martyr Saint Constantin Brâncoveanu were brought in the contry in secret by Lady Maria, because Ahmed the 3rd was still sultan and he sentenced Constantin Brâncoveanu with treason. Despite of the fact that the grave from Hurezi Monastery was ready for the lord's body, it remained empty because the warlord's wife feard the Turkish would search for the body there and if they would find it, they would defile it. She burried the remains at Saint George-the New Church, whose benefactor was Constantin Brâncoveanu in Bucharest in 1705, and they can still be found there today. (Liliana Teică, „Osemintele lui Constantin Brâncoveanu, venerate ca moaşte. Procesiune solemnă la Bucureşti" / "Constantin Brâncoveanu's bones worshiped as relics. Solemn procession in Bucharest" *TVR*, 20. 05. 2014, http://stiri.tvr.ro/osemintele-lui-brancoveanu-vor-fi-venerate-ca-moaste---procesiune-solemna-la-bucuresti_44643.html#sthash.pKXIsZeY.dpuf)

13. ***The canonization performed by BOR.*** "Taking into account the martyric end of Constantin Brâncoveanu's life as well as his four sons' and his advisor's Ianache, and appreciating his confessor's life, the Holy Synod of the Romanian Orthodox Church decided in the 20-21 June 1992 meetings, the sanctification of the six Brâncoveanu martyrs (Mariana Zbora-Ciurel, Irina Andreea Cristea, „Documentar: Voievodul martir Constantin Brâncoveanu - 300 de ani de la moarte" / „Documentary: The martyr ruler Constantin Brâncoveanu - 300 since his death, *Agerpres*, 15.09.2014, http://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/08/15/documentar-voievodul-martir-constantin-brancoveanu-300-de-ani-de-la-moarte-10-22-24

A cursed fortune and a sensational approach

The image of ruler Constantin Brâncoveanu generated successive histories and approaches in the Romanian public conscience. His death was profoundly impressive, triggering a series of folkloric creation "after their tragic death, songs and ballads about the warlord's and his sons' awful perish spread. The people's sensitivity honored his memory in its poetical and pathetical way, one of these ballads being spread in the 1850's in Alecsandri's collection" (Constantin Dobrescu, Carmen Băjenaru, „Constantin Brâncoveanu. 300 de ani de la moartea sa tragică" / "Constantin Brâncoveanu. 300 years since his tragic death", *Glas comun*, 20. 05. 2014, http://www.glascomun.info/2014/05/constantin-brancoveanu/).

In the contemporary age, "the people's sensitivity" is no longer attracted by ballads and sad songs, but by the sensational stories of popular journalism, where the yearning for the human's resacralization, both individually and as a group, is demonstrated by an apetite for melodrama as a form of resistance against " the theoretical and abstract ways of concieving society and history" (Jostein Gripsrud in P. Dahlgren, C. Sparks, 1992, p. 89).

On the one hand, media feeds the public's craving for sensational, on the other hand, as Ştefan Vlăduţescu says "even history, the reality's chronicle escapes into sensational. As Hayden White concludes in *Metahistory* (1973) and in *Topics of Discourse* (1978), all the history books contain a little fiction as well as all the fiction books contain a little history" (Ştefan Vlăduţescu, 2006, p. 75). Out of all the previously listed topics, the daily press particularly concentrated on the warlord's wealth, a subject that stimulated many approaches in the national and the local publications.

The boundry between myth, folklore and sensational is very thin. Places' names overlap, and the journalistic stories lead towards a vaste and obscur symbolism that, not only does it not present Constantin Brâncoveanu as a saint, but it generates an entire thematic univers of evil. From Ştefan Vlăduţescu's point of view, we deal with a form of "negative journalism" ,as it is named by the author, that is keen to persuade and to transform information into fiction. While "persuasion ignores, distorts, elides objectivity by the total replacement of reality or by mixing reality with fiction" (Ş. Vlăduţescu, 2006, p. 75), fiction customizes and defines itself – according to R. Helms- as „ a story whose purpose is not to describe the past but to affect the present" (Ştefan Vlăduţescu, 2006, p. 75).

The narrative present tense brings the fortune in the present, as it being „still hidden" in one of the country's caves. "One of the most searched for treasures, that is allegedly hidden in one of the county's caves, is ex-ruler Constantin Brâncoveanu's treasury. According to the legend, he hid his entire treasure in Caras-Severin before being captured by the Turkish" (Alexandra Jurca, „Caraş Severin, judeţul cu cele mai multe comori ascunse" / "Caraş Severin, the county with the most hidden treasures", *Express de Banat*, 26. 01. 2014, http://expressdebanat.ro/caras-severin-judetul-cu-cele-mai-multe-comori-ascunse/).
We consequently observe that:

1. **The fortune's source is presented as ambiguous:** "It was rumored in 1632, when Matei Brâncoveanu became warlord under the name of Basarab, that he discovered a treasure. Constantin Brâncoveanu bought with 600.000 taler, in 1688, the throne for life". «Alţân

Bei», as he was called by the Turkish, created the «Black Cabinet» that dealt with studying old documents that were related to treasures. In 1714, the ruler, his sons and his son in law were beheaded by the Turkish sultan who fervently wanted the treasure" (Roxana Roseti, „Departament secret: Era Ceauşescu preocupat de comoara Brâncovenilor?" / "Secret department: Was Ceausescu preoccupied by the Brâncoveanu's treasure?", *Evenimentul Zilei*, 22.05.2014, http://www.evz.ro/departament-secret-era-ceausescu-preocupat-de-comoara-brancovenilor-video-.html

2. **The treasure was cursed:** "the legends say that the golden treasure that dated back from the Dacians' era brought the awful death of Brâncoveanu and his sons" („Tezaurul blestemat din visteria lui Brâncoveanu" / "The cursed treasure from Brâncoveanu's treasury" *Libertatea*, 8. 02. 2014, http://www.libertatea.ro/detalii/articol/aurul-otravit-din-vistieria-lui-brancoveanu-411637.html#ixzz3EV0nMVKk);

3. It triggered many overreactions starting from the days of his reign: "The alleged nine charges against the ruler, have come to us thanks to Anton Maria del Chiro, Brâncoveanu's chief of cabinet. One of them was hilarious, as it stated that he bought silver trumpets from Vienna, which was audacious as not even the Great Sultan had such things" (Constantin Dobrescu, Carmen Băjenaru, „Constantin Brâncoveanu. 300 de ani de la moartea sa tragică" / „Constantin Brâncoveanu. 300 years since his tragic death, *Glas comun*, 20.05.2014, http://www.glascomun.info/2014/05/constantin-brancoveanu/)";

4. It was the main factor that secured his reign, one of the longest from the history of our country. "With diplomatic insight, through agreements and mail that were kept secret from the Turkish, whose vassal was the Romanian Country, and with the price of many bags full of gold that were open-handedly given, the ruler maintained the political balance at the border of three great empires, The Ottoman Empire, The Habsburg Empire and the Russian Empire" (Liliana Teică, „Pe urmele Brâncovenilor la Istanbul. Închisorile şi martiriul" / „Following the Brâncoveanu's in Istanbul. The prisons and the martyr", *TVR*, 14. 09, 2014, http://stiri.tvr.ro/pe-urmele-brancovenilor-la-istanbul--inchisorile-si-martiriul_48660.html);

5. It brought his death. "His large treasure drew the ottoman's envy as well as the Cantacuzino noblemen's. For four months, in the tower or in the «Pit of blood», the lord was to be continuously tortured in order to confess where he hides his fortunes [...] as a result to the excrutiating torment, the Turkish got his signature for the gold hidden in the Venice banks. (Liliana Teică, „Pe urmele Brâncovenilor la Istanbul. Închisorile şi martiriul" / „Following the Brâncoveanu's in Istanbul. The prisons and the martyr", *TVR*, 14. 09, 2014, http://stiri.tvr.ro/pe-urmele-brancovenilor-la-istanbul--inchisorile-si-martiriul_48660.html);

6. **It is a topic that has challanged people's imagination throughout the history,** from Nicolae Ceausescu to the average people: „«It was suspected thatunder the Brâncoveanu's estate, there were tunnels that could lead to the legendary treasure and that this was the reason why Ceauşescu decided to demolish these buildings» says the filmmaker. In the *A less familiar Bucharest* volume, Silviu Dragomir observes that the dictator asked to

be notified when the demolition gets to the basements. Tuţuleasa says he «spent many hours on the construction site but he did not find anything. That we know of, at least…»" (Roxana Roseti, „Departament secret: Era Ceauşescu preocupat de comoara Brâncovenilor?" / „Secret department: Was Ceauşescu interested in the Brâncoveanu's treasure?", *Evenimentul Zilei*, 22.05.2014, http://www.evz.ro/departament-secret-era-ceausescu-preocupat-de-comoara-brancovenilor-video-.html).

"The archeologists speak about a sketch that shows the fact that there is a cave under the monastery that was covered with concrete, which explains the bumps of the monument. The priest who allegedly did this does not want to confess, and he is prosecuted because he digged inside the church, and the monastery is an historical monument, and some rules need to be followed" („Goana după cel mai mare tezaur din lume. Comoara lui Brâncoveanu a declanşat un adevărat război" / "The race after the world's biggest treasure. Brâncoveanu's treasure triggered a war", *Antena 3*, 24.11.2013, http://www.antena3.ro/romania/goana-dupa-cel-mai-mare-tezaur-din-lume-comoara-lui-brancoveanu-a-declansat-un-adevarat-razboi-235826.html);

7. **It resembles a mythical story:** "the contemporary writings mention a trip Constantin Brâncoveanu made in the summer of 1695 from Cladova to Cerneţi and then to Tismana. He crossed God's Bridge and Ponoarele and he got to Baia de Aramă, where he halted at Milco Băiaşul's inn. In that area, for over 300 years there is one of Constantin Brâncoveanu's treasures: The Sfintii Voievozi Church. The locals say that Constantin Brâncoveanu burried his entire fortune under this church. Many archeologists and gold diggers digged after the treasure throughout the years" ("Misterele care învăluie averea domnitorului Constantin Brâncoveanu" / "The mysteries that surround Constantin Brâncoveanu's treasure", *TVR*, 13. 009. 2014, http://stiri.tvr.ro/misterele-care-invaluie-averea-voievodului-. constantin-brancoveanu_49980.html#sthash.c2KRCQ14.dpuf);

8. It is part of a dramatic story that is based on a plot where the ruler is the negative character: "The locals of Horezu say that the biggest part of Brancoveanu's treasure is hidden near the Horezi Monastery. This was his most outstanding foundation, built in the roundabouts of Căpăţânii Mountains that are full of caves and hiding places. It was written in that era's documents that the builders hired by the warlord, only digged the church's foundation at night. It is believed that Brâncoveanu hid the biggest part of his treasure: expensive weapons, golden icons, or chests full of money, in its mysterious basement . He summoned seven devoted servants to brick up the entrance, and as soon as they finished, he killed them himself in order for them to take the secret to their graves" („Tezaurul blestemat din visteria lui Brâncoveanu" / "The cursed treasure from Brâncoveanu's treasury, *Libertatea*, 8.02.2014, http://www.libertatea.ro/detalii/articol/aurul-otravit-din-vistieria-lui-brancoveanu-411637.html#ixzz3EV1nsgrH).

Not only literature and urban legends but also the daily press are full of articles that link the Ceauşescu's death with Safta Brâncoveanu's curse; „she signed the contract for building a hospital next to the Brâncoveanu Church from Bucharest. The Brâncoveanu hospital was opened at the 14th October 1838. In order to label this building, Safta ordered a marble monument that was put on the church's frontispiece. Among other things, the sign

contained a curse against anyone who would dare to harm the building. Ceauşescu demolished the church and the hospital in 1984. «The inscription that is now at in the University's area, in the yard of The Bucharest Museum of History, contains a curse that asks God for the one that will harm the building, the hospital, to be killed by his people on a holiday. In 1989, Ceauşescu was shot by his people on Christmas. This is a strange coincidence» says the curator Dan Falcan („Pietroiul blestemat a anunţat moartea lui Ceauşescu" / "The cursed stone that anticipated Ceauşescu's death", *Libertatea*, 27. 01. 2010, http://www.libertatea.ro/detalii/articol/pietroiul-blestemat-a-anuntat-moartea-lui-ceausescu-273703.html#ixzz3EPp6INgg).

In the article "Ceauşescu killed by the Brâncoveanu's curse" it is stated that the interest Ceauşescu in the Brancoveanu's treasure, made him pay special attention to "The Black Cabinet"- the office that was founded by the ruler in order to discover the Dacian's tresures- and to Anton Maria del Chiaro's memoirs- Brancoveanu's ex-secretary. Inspired by the ruler's idea, Ceausescu also created a secret office to deal with the same things (see Luiza Popa, „Ceauşescu ucis de blestemul Brâncovenilor" / "Ceauşescu killed by Brancoveanu's curse", *Obiectiv.info*, 08.05.2014, http://www.obiectiv.info/ceausescu-a-fost-ucis-de-blestemulbrancovenilor_41373.html#sthash.iSo0T5aq.dpuf).

In another article it is stated that "Brâncoveanu's treasure, the one that is mentioned by legends, was searched since the 30's. The comunists knew about it, so in the late 80's the research were taken over by the Army's specialits. The residents from that area say that even Valentin Ceausescu came here to look for the tresure using modern technology. But he did not have any luck either" (Vasile Surcel, „Popii asmut Poliţia asupra arheologilor care caută comoara lui Brâncoveanu" / "The priests whet the Police at the archeologists who look for Brâncoveanu's treasure, *Curentul*,

http://www.curentul.info/2013/index.php/2013111393358/Actualitate/Popii-asmut-Politia-asupra-arheologilor-care-cauta-comoara-lui-Brancoveanu.html).

Conclusions

The articles from the Romanian daily press, show, on the one side an objective image of the personality and the accomplishments of Constantin Brâncoveanu, when it only presents information, category that in which Walter Benjamin sees „ the posibility to verify the facts" (Benjamin, 1970, p. 89). On the other hand, the jurnalists are interested in the colective imaginary, where we find mythical themes that address the Brâncoveanu's treasure theme in a mythical and sensational manner. The articles centered on the Brâncoveanu's treasure subject dramatize and style the story, making it similar to the mithological and sensational stories, distingueshed by their own symbolic codes, that are recognized by their public. From this point of view, we deal with soft journalism, where the lord's death is presented as a tragic and dramatic story, based on a plot that is sewed around the treasure. The aricles show a profetic moral order where the cursed treasure also brought the Ceauşescu's death.

The journalistic framing, where Todd Giltin sees „ a manner of organizing the word for the journalists who cover it as but also- in a large amount- for us, the ones who rely on their coverage" (1980, p. 7), for the public that is given this selection of reality, is based on the following narrative direction:

1. Constantin Brâncoveanu allegedly found a treasure that brought his death;

2. Nicolae Ceauşescu, who was interested in this treasure, brought this curse on himself and he allegedly died because of it;
3. The subject is still of interest: many treasure hunters and archeologists dig even in the churches whose benefactor was Constantin Brâncoveanu to find it. (see Corina Macavei, „Scandal pe presupusele comori ale lui Constantin Brâncoveanu" / „Scandal because of the alleged treasures of Constantin Brâncoveanu", *Adevărul*, 11. 11. 2013 adev.ro/mw45ra); the press organizes debates on this topic (see „VIDEO Dezbatere Historia la Adevărul Live: Unde e ascunsă comoara lui Constantin Brâncoveanu?" / „VIDEO Historia debate at Adevărul Live: Where is Constantin Brâncoveanu's treasure hidden?", *Adevărul*, 7. 02. 2014, adev.ro/n0m334, The church and the groups made out of archeologists, historians and scholars interested in the state of Romanian archeology as well as in the protection of the historical patrimony take a stand through online petitions against the „archeological" methods used to search for the treasure adressed to The Ministery of Culture and Patrimony (see „Arheologii caută comori?" / „Do the archeologists look for treasures?", 19. 11. 2013, http://www.petitieonline.net/petitie/arheologii_cauta_comori_-p14412143.html).

Acknowledgements: This paper was financed through the project „Young successful researchers- professional developement in the interdisciplinary and international context": POSDRU/159/1.5/S/132400, project co-financed from the Social- European Fund through the Operational and Sectorial Program for Human Resources' developement 2007-2013".

Bibliography

a.Specialized papers:
Benjamin Walter, 1970, „The Stroryteller" in H. Arendt, *Iluminations*, Jonathan Cape, London, pp. 83 - 109
Boia Lucian, 2011, *History and myth in the Romanian*, Humanitas, Bucharest
Cioroianu Adrian, 2008, *History, Heroes, Political CultureIstorie,* Scrisul Românesc, Craiova
*** 1982, *Social psichology sictionary*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucharest
Girardet Raoul, 1997, *Miths and political mytologies*, Institutul European, Iaşi
Gripsrud, Jostein 1992, "The Aesthetics and Politics of Melodrama" in P. Dahlgren, C. Sparks (eds.), *Journalism and Popular Culture*, London, Sage, pp.84-95
Vlăduţescu Ştefan, 2006, *Negative journalistic communication*, Editura Academiei Române, Bucharest

b. Press articles
Bratu Ruxandra, Plugaru Horia, „Documentar: Constantin Brâncoveanu - un domn profund ataşat intereselor ţării şi ale neamului românesc întreg" / "Documentary: Constantin Brâncoveanu – a ruler deeply attached to the country's interests and to the entire Romanian people, *Agerpres*, 6.09.2014, http://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/08/06/documentar-constantin-brancoveanu-un-domn-profund-atasat-intereselor-tarii-si-ale-neamului-romanesc-intreg--09-54-29, accessed in 14. 10. 2014

Dobrescu Constantin, Băjenaru Carmen, „Constantin Brâncoveanu. 300 de ani de la moartea sa tragică" / "Constantin Brâncoveanu. 300 years since his tragic death", *Glas comun*, 20. 05. 2014, http://www.glascomun.info/2014/05/constantin-brancoveanu/, accessed in 09. 10. 2014

Ivan Liliana, „Martirii creştinismului: 300 de ani de la moartea lui Constantin Brâncoveanu" / "Christianity's martyrs: 300 since Constantin Brâncoveanu's death", *Click*, 14. 08. 2014, http://www.click.ro/utile/astrologie/martirii-crestinismului-300-de-ani-de-la-moartea-lui-constantin-brancoveanu, accessed in 09. 10. 2014

Jurca Alexandra, „Caraş Severin, judeţul cu cele mai multe comori ascunse" / "Caraş Severin, the county with the most hidden treasures, *Express de Banat*, 26. 01. 2014, http://expressdebanat.ro/caras-severin-judetul-cu-cele-mai-multe-comori-ascunse/, accessed in 14. 10. 2014

Macavei Corina, „Scandal pe presupusele comori ale lui Constantin Brâncoveanu" / "Scandal because of the alleged treasures of Constantin Brâncoveanu", *Adevărul*, 11. 11. 2013 adev.ro/mw45ra, accessed in 14. 10. 2014

"Misterele care învăluie averea domnitorului Constantin Brâncoveanu" / "The mysteries that surround Constantin Brâncoveanu's treasure", *TVR*, 13. 009. 2014, http://stiri.tvr.ro/misterele-care-invaluie-averea-voievodului-constantin-brancoveanu_49980.html#sthash.c2KRCQ14.dpuf, accessed in 13. 10. 2014

Murgoci Anca, „Constantin Brâncoveanu, 300 de ani de la moarte. Ce ar trebui să înveţe politicienii de la Constantin Brâncoveanu" / "Constantin Brâncoveanu, 300 years since his death. What should the politicians learn from Constantin Brâncoveanu", 16.08. 2014, *DCNews*, http://www.dcnews.ro/constantin-brancoveanu-300-de-ani-de-la-moarte-ce-ar-trebui-sa-inve-e-politicienii-de-la-constantin-brancoveanu_451249.html#sthash.WHc5dalk.dpuf, accessed in 10. 10. 2014

Popa Luiza, „Ceauşescu ucis de blestemul Brâncovenilor" / "Ceauşescu killed by the Brâncoveanu's curse", *Obiectiv.info*, 08.05.2014, http://www.obiectiv.info/ceausescu-a-fost-ucis-de-blestemul-brancovenilor_41373.html#sthash.iSo0T5aq.dpuf

Roseti Roxana, „Departament secret: Era Ceauşescu preocupat de comoara Brâncovenilor?"/ "Secret department: Was Ceausescu preoccupied by the Brâncoveanu's treasure?", *Evenimentul Zilei*, 22.05.2014,. http://www.evz.ro/departament-secret-era-ceausescu-preocupat-de-comoara-brancovenilor-video-.html, accessed in 14. 10. 2014

Teică Liliana, „Căsătoriile în vremea lui Brâncoveanu" / "The marriages in Brâncoveanu's time", *TVR*, 23. 06. 2014, http://stiri.tvr.ro/casatoriile-in-vremea-lui-brancoveanu_46325.html accessed in 10. 10. 2014

Teică Liliana, „Pe urmele Brâncovenilor la Istanbul. Închisorile şi martiriul" / "Following the Brâncoveanu's in Istambul . The prisons and the act of becoming a martyr", *TVR*, 14. 09, 2014, http://stiri.tvr.ro/pe-urmele-brancovenilor-la-istanbul--inchisorile-si-martiriul_48660.html

„Tezaurul blestemat din visteria lui Brâncoveanu" / "The cursed treasure in Brâncoveanu's tresury", *Libertatea*, 8. 02. 2014, http://www.libertatea.ro/detalii/articol/aurul-otravit-din-vistieria-lui-brancoveanu-411637.html#ixzz3EV0nMVKk, accessed in 14. 10. 2014

Surcel Vasile, „Popii asmut Poliţia asupra arheologilor care caută comoara lui Brâncoveanu" / "The priests whet the police on the archeologists who search for Brâncoveanu's treasure",

Curentul, http://www.curentul.info/2013/index.php/2013111393358/Actualitate/Popii-asmut-Politia-asupra-arheologilor-care-cauta-comoara-lui-Brancoveanu.html
Zbora-Ciurel Mariana, Cristea Irina Andreea, „Documentar: Voievodul martir Constantin Brâncoveanu - 300 de ani de la moarte" / "Documentary: The martyr warlord Constantin Brâncoveanu - 300 years since his death, *Agerpres*, 15.09.2014, http://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/08/15/documentar-voievodul-martir-constantin-brancoveanu-300-de-ani-de-la-moarte-10-22-24, accessed in 14. 10. 2014
„VIDEO Dezbatere Historia la Adevărul Live: Unde e ascunsă comoara lui Constantin Brâncoveanu?" / "VIDEO Historia debate at Adevărul Live: Where is Constantin Brâncoveanu's treasure hidden?", *Adevărul*, 7. 02. 2014, adev.ro/n0m334, accessed in 15. 10. 2014

c. Online resources:
„Arheologii caută comori?" / „Do the archeologists look for treasures?", 19. 11. 2013, http://www.petitieonline.net/petitie/arheologii_cauta_comori_-p14412143.html, accessed in 15. 10. 2014

THE RITE OF MARRIAGE BETWEEN GLOBALIZATION AND GLOCALIZATION. A MASS-MEDIA ANTHROPOLOGY PERSPECTIVE

Florica Iuhaș, PhD, Postdoctoral Researcher, University of Bucharest

Abstract:. Of a venerable age, the concept of rite seduces today by the force whith which it traverses time. Whatever its nature, the rite is an instance of social control and is fundamental to the process of remembering. It is either the social bond with the past or the means to enforce to the collective memory recent events that marks the individual or the community life. The article examines the globalization and glocalization extent of the wedding rite of passage from a media anthropology perspective, making a comparison between traditional Romanian village weddings, between the "normal" and the "sensational" wedding. The mass media today "warrants the existence of rites and are part of the social and historical construction of the event" (Pascal Lardellier, 2003, p 136). We used qualitative research (comparative analysis, hermeneutics, arhetypology) to determine: the symbols through which the press reflects changes that have occurred in the rite of marriage, which are the elements that point to the globalization and glocalization in the organization of rite and how does mass media build the symbolic representations associated with rite. The analysis of press articles about the organization of the wedding rite of passage indicates a strong globalization trend of traditional (ancestral) customs but also the re-location of detraditionalised traditions in the context of globalization.

Keywords: wedding, rite of passage, globalization, glocalization, media anthropology.

Introduction

At certain points in time, almost every human activity was performed as ritual or was part of a ritual. Although most researchers consider the terms "rite" and "ritual" to be synonymous, Lardellier considers the *ritual* to be a set of texts, especially from tradition, which prescribes rules for performing the rite. The ritual characterizes a symbolic act for its participants and, by extension, for the communities which use it "and is both an infallible social health indicator, of community adhesions to a founding past and to a shared cultural memory and identity" (Pascal Lardellier, 2003, p 29).

Rituals are those activities that are part of a tradition or ritualistic canon, either secular or religious, and whose characteristics are not only multiple but also subject to further accumulation over time. Current research suggests that ritual activities are as "situational" as they are "independent", to use the terms of Jonathan Z. Smith (Catherine Bell, 1997, p. 97) and relate rather to *what is chosen to be done and how it is done* in particular situations than to set / imposed activities or intrinsic principles governing ritual anywhere.

Numerous definitions of ritual reveal in author M. Coman's (2008, p. 47) oppinion several constant notes, namely:

a. **a primordial character of the action** (in relation to verbal messages);
b. **body involvement and staging** (performing);
c**. a formalized nature of gestures** (repetitive, standardized, mandatory);
d. **a traditional dimension** (pre coded, not reflected);

e. **symbolic efficiency** (with no necessary connection with empirical efficiency);
f. **social role** (cohesion, reflection, change control, etc.).

In modernity, ritual characteristics accumulate new valences. The transformative capacity translated by Pascal Lardellier through "the contextual dimension" favorable to the instauration of a context that requires a continuous change of frame, the need for reconsolidation of a world in which the transition from *Gemeinschaft* to *Gesellschaft* is visible and radical, the introduction of the concept of situational interaction borrowed from sociology, according to which each of the actors shapes their "ego territory" through "the other's territory" and generates the need to respect the rules, are all instances of characteristics which the modern rites adopt. Viewed from the perspective of *complex and complete contexts of communication* through which the often accidental meeting of protagonists is made possible by individual and social norms, and is based on rituals of interaction, beyond individuals, "such are they unconscious and yet universally respected" (P. Lardellier, 2003, p.43).

Like society as a whole, no rite scheme remains frozen, but changes depending on spatial, temporal or circumstantial contexts. Every culture has added new elements to primordial rites, borrowed either from societies with whom they interacted, or from ideological orientations, on the one hand, on the other, it has also simplified them, as a result of the interaction between the individual and society or because of weakening beliefs.

The collocation "rites of passage" belongs to Arnold van Genep who grouped all ceremonial sequences "that accompany the transition from one state to another and from one world (cosmic or social) to another" (Arnold van Genep, 1996, p. 22) in three distinct sections: rites of separation, limit rites and aggregation rites, secondary categories which "are not equally developed in one population or in the same ceremonial assembly" (Arnold van Genep, 1996, p. 22). As Mihai Coman states, the contribution of Van Genep is not limited to having identified ritual sequences but "to have stated and proven that their nature and order is required by all means" (M. Coman, 2008, p. 148). Thus, the succession of the three sequences: the separation, the intermediate period and the reintegration implies the subject renouncing an initial state, the symbolic transition to a new framework and the integration in the new statute.

Methodology

We opted to analyze the marriage rite of passage from the perspective of media anthropology because, on the one hand, it is now widely accepted that individuals depend on the meanings constructed by the media system. Integral part of a complex social systems: groups, institutions, communities, individuals need to relate to the image of the world that media broadcasts *in corpore*. On the other hand, the media as a system tries to assume what a group of scientists meeting in the American Anthropological Association called the *Whole*, that is, the need to integrate in the classical scheme of the journalistic "*5W* a way of collecting and presenting information" (Mihai Coman, 2003, p. 22) that is intended to "fill the education gap, not through more detail, but from a broader perspective"(Mihai Coman, 2003, p. 22) and which occasioned the emergence of the term *media anthropology*, a field where journalists are "information distributors, able to provide general perspectives on global issues, a way of looking at human activity from multiple points of view and which possess in-depth knowledge about their own and others' culture and morals" (Mihai Coman, 2003, p. 22).

The corpus subjected to qualitative analysis consists of: 7 online newspaper articles chronicling the stages of traditional wedding organizing, 14 articles from *Practic în bucătărie* magazine in which ordinary people discuss, on the section "My wedding menu", the way they organized their or their family members' weddings, 22 articles from *Adevărul* (11) and *Libertatea* (11) which reported on the wedding ceremonies of the "stars" of the moment, dozens of websites offering wedding services. Material selection was made based on the "theoretical sampling" developed by Glaser and Strauss (Mircea Agabrian, 2004, p. 45) according to whom the decisions of gathering and putting together the empirical material are taken during the process of data collecting and interpreting.

Ritual moments of the wedding. From the traditional wedding to the "sensational" wedding

Using the qualitative method, we analyzed three instances of the wedding reflected in current media: the traditional wedding, belonging to "archaic" societies and presented by ethnologists or the narratives of the elderly, the normal wedding - performed by ordinary people and the sensational wedding organized by VIPs, to which the press dedicates consistent articles.

The analysis found that many ritual moments have disappeared or have been altered through the addition of new elements.

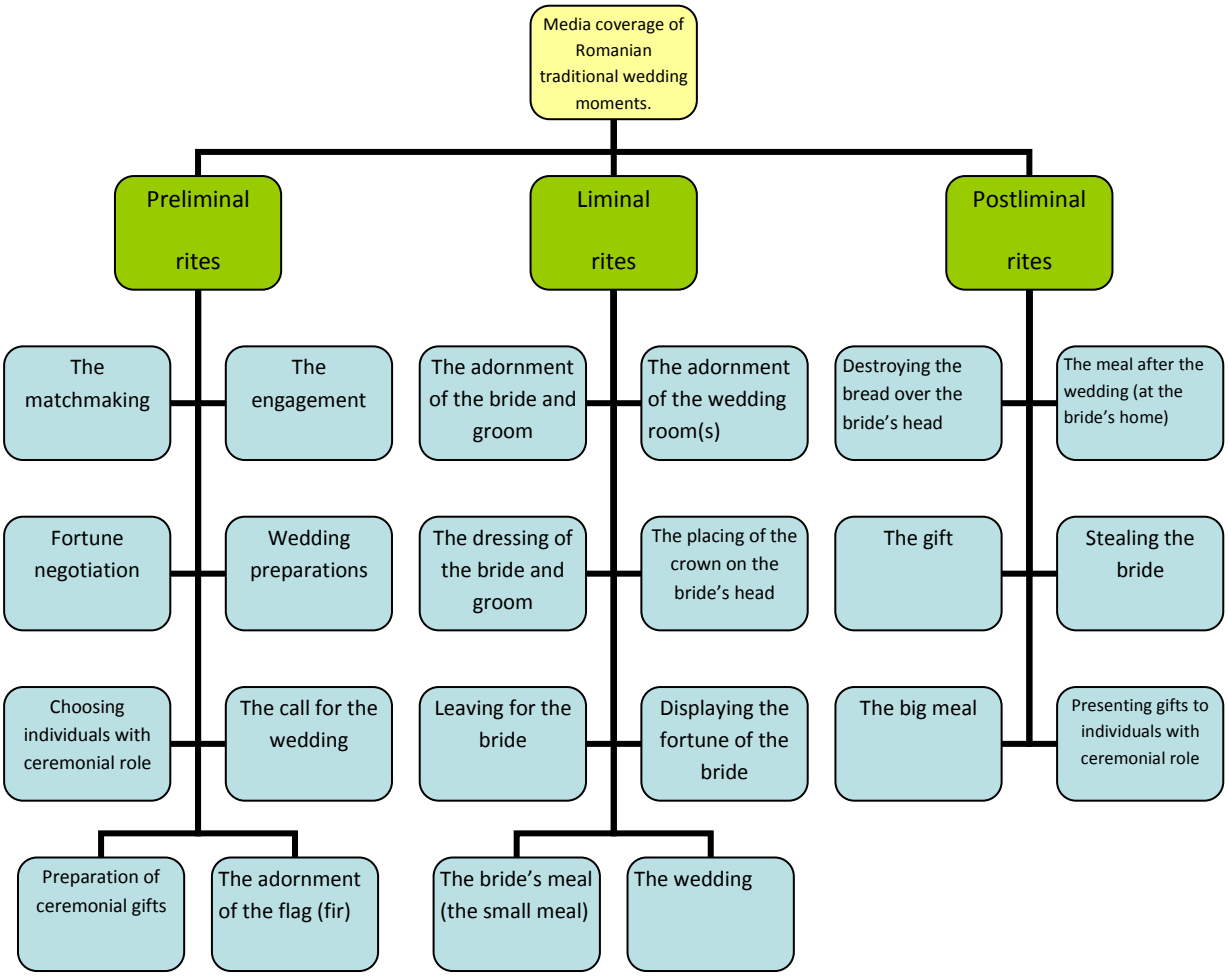

Media coverage of Romanian traditional wedding moments.
Preliminal rites
Liminal rites
Postliminal rites
The matchmaking
The engagement
The adornment of the bride and groom
The adornment of the wedding room(s)
Destroying the bread over the bride's head
The meal after the wedding (at the bride's home)
Fortune negotiation
Wedding preparations
The dressing of the bride and groom
The placing of the crown on the bride's head
The gift
Stealing the bride
Choosing individuals with ceremonial role
The call for the wedding
Leaving for the bride
Displaying the fortune of the bride
The big meal
Presenting gifts to individuals with ceremonial role
Preparation of ceremonial gifts
The adornment of the flag (fir)
The bride's meal (the small meal)
The wedding

Figure 1. The media coverage of Romanian traditional wedding moments.

Following the series of ceremonial events of the preliminal, liminal and postliminal rites, we found, after analyzing the media articles, that the rites of passage paradigm has changed through many of the elements that have led to a different structure of events on which globalization has made its mark, such that they have become consumer products offered to a society more willing to become homogenous and comply with "mainstream thinking".

Ulrich Beck saw in the term globalization "the most often used and abused, the least defined and, probably, the most misunderstood, spectacular and politically nebulous word of the past and future years" (2003, p. 37). Specialists propose a number of "faces" of globalization, from the economic and technical-scientific to the ecological, cultural, civil and social, etc. Whatever the field in which it manifests, it is clearly visible a unifying tendency of cultural values and symbols, of merging together in an eclectic whole, based on a well-known principle: the self-serving.

Beyond the particulars, taken separately, resides a nucleus, a "globalizing archetype", a set of processes repeated throughout any sphere of activity:

a. the suppression of space and distances, of duration;

b. the instantaneity of communication and the interconnectedness of the entire planet (the Internet is considered the "emblem" of globalization);

c. the homogenization or even the annihilation of oppositional categories such as "inside / outside, here / there, near / far" (Ulrich Beck, 2003, p. 17);

d. the arbitrariness of spatial-geographical boundaries which lose their meaning in an environment in which their transgression poses no obstacle for the modern man;

e. the local and national conformism to global actions and practices which will control from now on the entire imaginary map of the routes that must be part of society.

Overall, today's ritual practices are closely interdependent with information and communication sciences (SIC), and often reduced, unfairly, to the word "communication". Companies specializing in organizing events offer through their websites, a whole set of "turnkey" passage rites and benefit from the contribution of the cultural industries, consisting of the multiplication capacity of serial production techniques and which "can be currently classified into three components: *network* industries, *materials* industries, *software* industries" (Ioan Drăgan, 1996, p. 509). These provide individuals performing models for the wedding rite of passage, so that, through imitation, a real fashion of ritual scenarios is created and imbued with elements borrowed from other cultures.

Thus, in the modern version, the matchmaking takes place on a trip or in a balloon. The article "Peţitul, un obicei ţinut cu greu în viaţă/Matchmaking, a hard to keep alive habit" states that "in a special place for both, the boy sits on his knees and ask her to become his wife. Although popular traditions no longer attract them, many young people still want their proposals to be memorable. A well-known formula, taken from American movies, is that in which the partner prepares a romantic diner and makes the ring a «part of the menu». Others prefer to create their own script, a SMS text when she least expects it – or, a more complex one such as a proposal on a beach or in a balloon. [...] Among the most eccentric proposals are those in hot air balloons above the city. «There have been only a few requests for which we issue a certificate which even if it has no validity manages to enchant the couple" (Monika

Krajnik, "Peţitul, un obicei ţinut cu greu în viaţă" in *Adevărul*, 25.08.2010, accessed 10.05.2014).

A custom that recently entered "marriage fashion" is the Western borrowed bachelor's party. Often, when it comes to celebrities, these parties are organized as media "shows". "After ten years of love, Viorel Lis found the courage to ask Oana Ungureanu to be his wife. Thus the former mayor of the capital, which is now at his third marriage, accepted the invitation from host of "Happy Hour" show Cătălin Măruţă to a on air bachelor party. [...] Măruţă could not help it and prepared many surprises. He offered a basket of celery, a vegetable known as an aphrodisiac and invited two exotic dancers. There was quite a surprise when the former mayor of the capital found one of the covered dancers to be his future wife" („Măruţă i-a organizat petrecerea burlacilor lui Viorel Lis" in *Libertatea*, 27.05.2009, http://www.libertatea.ro/detalii/articol/maruta-i-a-organizat-petrecerea-burlacilor-lui-viorel-lis-241653.html, accessed 10.05.2014).

The media promotes the custom through articles that offer tips for organizing such events, a duty which is in the responsibility of the best man – for the groom - and in that of the bridesmaid – for the bride. "The bachelorette party is the last chance for the bride to «unleash» herself. Together with her friends, she hopes for a memorable last night as «bachelorette»..." ("Cum să organizezi petrecerea burlacelor", *Ziare.com*, 09.08.2008, http://www.ziare.com/life-style/intalniri/cum-sa-organizezi-petrecerea-burlacelor-380156, accesed 11.05.2014).

If once the women, led by the bride, went to church on foot, while the men rode on adorned horses, now their place was taken by limousines, vintage cars or motorcycles: "Dozens of motorcyclists wished to be close to their friend, during the best day of his life ... the wedding day. An avid biker, Ovidiu Bela from Timişoara, could not be separated from his motorbike on his wedding day. So he gathered his friends and went to his future wife's home. The young bride was driven on a special, pink bike. The procession was accompanied on the streets of Timişoara by the sound of full revving engines" ("Nuntă cu motoare turate la maxim, la Timişoara", 11.10.2009, http://www.tion.ro/stiri/timis/articol/nunta-cu-motoare-turate-la-maxim-la-timisoara/cn/news-20091011-04315013, accessed 10.05.2014).

If leaving the traditional church the wedding participants used to dance, a recent custom is to release a dove. When it comes to celebrities though ... "a flock of white doves will take flight over the water and hundreds of balloons will dim the sky ("Irinel şi Monica: nuntă pe apă", 10.07.2006, http://www.libertatea.ro/detalii/articol/irinel-si-monica-nunta-pe-apa-157613.html, accessed 12.05.2011). Throwing the bouquet - although already a well established ceremonial during the ritual - takes place either after leaving the church or at the end of the wedding but, a "Western loan" allows knights to get their chance to marry – the bride groom removes the bride's garter with his teeth and throws it over the single men. The one who catches it is believed to be the first to arrive in front of the altar.

A custom that finds its way in elitist weddings is that of leaving a gift list in several stores favored by both bride and groom, from which the wedding guests can choose which gifts to buy.

Another spectacular element is the wedding cake in the ritual meal. The cake is usually multileveled, ornate, and is introduced with applause and fireworks. The moment of cutting the cake is a ritual sequence entrenched into the collective mind and in the performing

scheme of the marriage rite. The first mouthful of cake is shared as a sign of starting life together. "The discarding of customs" is also reported in the press, an example being the black cake from TV celebrity Nadine's wedding: "The cake was black, an unusual color for a wedding and was not multileveled" (Petre Dobrescu, "Nadine a avut tort negru la nuntă" in *Libertatea*, 07.06.2011, http://www.libertatea.ro/detalii/articol/foto-nadine-tort-negru-la-nunta-dragos-apostolescu-339264.html, accessed 12.05.2014).

In the case of celebrities, the press chooses to show only spectacular ritual sequences. By resorting to companies specialized in creating events, celebrities and not only, customize their wedding so as to distinguish it and to promote it to public attention. Themed weddings have become popular in Romania in recent years: "... in Sighişoara, Flavius Buzilă, the singer from Hara band, turned back time and invited his guests to a medieval wedding .... The religious ceremony took place following «new ordinances», in the town hall and the church in Corneşti, but the party was held in a 500 years old wine cellar, located in the city of Sighişoara. The bride, Mirela Girea wore a princess gown while the groom wore a knight costume - a frock with metallic elements, a belt and a handmade silk shirt with folk motives. The music was also specific to the medieval period, with tambourine, bagpipes, drums, violins and flutes. The wedding procession was picturesque, with guests wearing medieval garb. Even the musicians were dressed «after the fashion of the time» ("Flavius de la Hara a făcut nunta în stil medieval, la Sighişoara" in *Libertatea*, 19.09.2008, http://www.libertatea.ro/detalii/articol/flavius-de-la-hara-a-facut-nunta-in-stil-medieval-la-sighisoara-214517.html, accessed 11.05.2014).

The topics vary, the only obstacle in choosing a unique and original plot is the limit of imagination. The rustic, vintage, exotic, Cuban, *Gangster Retro Style* or *Zen* wedding, have made their way into local wedding "landscape".

"From the church, the guests started towards the MediaPro Studios in Buftea, where a 30's party takes place, with plenty of live music, surprises for guests, jazz, and, to defy the prohibition, a truckload of whiskey hidden from the police. The guest respected the theme of the party, so the ladies wore glamorous outfits, adorned with sequins, feathers and strings of beads, while the gentlemen took their mobster role seriously and wore exquisite costumes and retro hats. [...] Everything was played out like in a gangster movie: guests were led to the plateau where the party was held in vintage cars and they were greeted by a valet and received by pop stars CRBL and Elena. Champagne glasses were replaced with whiskey and cigars. The decors faithfully reproduced the pomp and mystery of events organized by the mafia: walls were covered with black and white photos showing the bride and groom, conserving the air of the era, large mirrors, paintings, antique furniture and posters reminiscent of the prohibition. The biggest attraction was a truck full of barrels of whiskey. [...] The multileveled rectangular cake was decorated with ... marzipan bullets, worthy of the the party that lasted until dawn" ("CRBL a fost Al Capone la nunta sa în stil mafiot", *Pro Tv*, 2.11.2008, http://www.protv.ro/noutati/crbl-a-fost-al-capone-la-nunta-sa-in-stil-mafiot.html, accessed 11.05.2014).

A recent trend suggests a different approach to the wedding album: *Trash the dress.* The custom originated in Las Vegas in 2001 in the creations of photographer Michael Cooper. Later, Hollywood stars have taken over the fashion and wedding photos becoming

trendsetters worldwide. In Romania, *trash the dress* was imported about 5 years ago and became increasingly popular.

Because, from a photographic perspective, it is far from being a classic wedding, trash the dress is first of all art, then originality, freedom of expression and imagination. On the contrary, the unconventional marks every detail. Besides the directorial sense and imagination of the professional photographer, some courage is needed to "destroy" the wedding dress. The themes of the wedding can be diverse: from *Bonnie & Clyde* to *Cotton Eye Joe, In the Army* or *Times of crisis* (http://www.studio8mm.ro/photo).

According to canonical texts it is bad luck if two brides meet before the marriage ceremony. Another urban rumor is that if the bride gets to pass under the Arch of Triumph during her wedding night she will have a lasting and happy marriage. While in the province, stolen brides are taken to the park or to a disco, in Bucharest the Arch of Triumph became a meeting devoted to stolen brides who often "arrange" the theft with the help of discussion forums. Or, the theft can be arranged as part of the of the wedding package...

"On Saturday night, about 20 stolen brides met downtown at the end Kiselev Boulevard, where they had a fiery dance and were photographed by wedding guests and passers by alike. A new trend has emerged in the capital: during the wedding night, brides stolen are taken on the Kiseleff Avenue, under the Arch of Triumph, where they are waiting to be redeemed by their spouses. Although a word of the people says that it is bad luck to see another bride on the wedding day, wives enjoy the more their number is greater. [...] Fashion tends to turn into a custom and brides are firmly convinced that a nightly walk to the Arch of Triumph will bring luck. «I do not know where this tradition started, I really want to look on the Internet, but it is something special and those who kidnapped me knew it. We were about 15-20 brides, we were dancing, we posed to each other, it was very nice», said Ioana Burlan, 29, who hasn't missed her «Arch of Triumph» moment". [...] Even though they do not know where this custom originates, the brides arrange their meeting downtown. They visit specialized websites, where, in addition to various products they buy virtual friendships with other future wives. «I've already set out to meet some other girls on September the 15th under the Arch of Triumph», said Mirela, a bride anxious to be stolen" (Diana Opriţă "Mirese sub Arcul de Triumf" in *Adevărul*, 10.09.2007, http://www.adevarul.ro/actualitate/Mirese-Arcul-Triumf_0_37197554.html, accessed 11.05.2014).

Testimonies are small gifts that are given to the guests at various rites of passage, in the "memory" of the event, in order to thank them for their participation. Their origin is in the tradition of French and then Italian aristocracies at the beginning of the thirteenth century when, it was stipulated as a rule of courtesy, that during the rites of passage (baptism, wedding), offering silver or handmade glass jars - and miniature cups full of candies brought luck and were intrinsically linked to the French fascination and tradition of sweets and confectionery (Anaïs Vaugelade, 1997). In England, in 1500 the *sweetmeat box* was highly appreciated – these were boxes of silver or gold with precious stones that contained candy with almonds. Since 1700 this practice has turned into a true wedding keepsake. The materials used were: porcelain, glass or embroidered fabric bags (Anaïs Vaugelade, 1997).

Tradition says that candy hast to be of an odd number, usually five, because according to the school of Pythagoras this is the number of marriage, but this is not a mandatory rule. Also, each candy has one meaning: health, wealth, long life, fertility, happiness and every

event uses a different color. At the wedding, it is preferably to use five white chocolates with almonds, meaning prosperity, abundance, fertility and happiness in marriage while the significance of the candy is linked to the purity of the bride. Along with the bag of candy a note with greetings from the bride and broom is added.

In Romania, in the areas where they are offered (center, southeastern area), they are called "testimonials" because they are offered to guests that were present as "witnesses" to a certain ceremony. As testimony are offered any type of souvenirs, accompanied by a note with the name of the couple, from flower pots to jewelry boxes, bottles of wine or porcelain statues, depending on the financial possibilities. If they are valuable, the testimonies are given to each family along with little cookie packages, being placed on the table next to each guest, but can be also offered at the end of the wedding, when the bride salutes the guests. (http:// www.magicmoment.com.ro / marturii.html).

From the wedding of Ştefan Dimitrie Ferdinand Sturdza with Nina Irina Ţăndărică: "the guests did not leave empty handed, but with a gift from the couple. Each guest received a silver box with a family insignia, initials and sugar almonds ("Nuntă-n familia Sturdza - Mare bal în târgul Ieşilor", *Jurnalul*, 12.10.2004, http://www.jurnalul.ro/special/reportaje/nunta-n-familia-sturdza-mare-bal-in-targul-iesilor-print-59257.html, accessed 11.05.2014).

Keeping up with fashion is one of the clearest signs of belonging to a group and acceptance of social values of the time. The social group, as an assembly of individuals who accept and imitate the same pattern of behavior tends to align to "fashionable" currents. Fashion is practically an emblem of society. The invention is an individual fact, the imitation a social one and the social always implies a multiplicity of sources...

Although relating to *the other* and to a permanent difference cannot be omitted, the critics of globalization believe that we carry within at least a piece, however small, of a cultural matrix that has had an impact on our personality. We are, in other words, miniature representatives of a cultural whole such that "deterritorialization" is followed, inevitably, by "reterritorialization" so that is very difficult for the concept of "non-place" to establish itself. The organic connections of a culture, but also of an individual with the "local" cannot be broken because, as J. Tomlinson says, it is obvious "that there is a dialectical «localizing» resistance related to a «globalizing» impulse of the capitalism" (John Tomlinson, 2002, p. 127), which implies deterritorialization can not mean "the end of the village, but its transformation into a more complex cultural space" (John Tomlinson, 2002, pp. 210-211).

Adepts of glocalization, probably saturated by the "amalgam" of loans in current customs, some young people choose to organize the wedding according to local tradition. "They did not want to wear the latest fashion from vogue designers, but searched through grandmother's wardrobe and made their popular clothes for the event. «I wanted something authentic, something traditional, so we decided to order these two items». The godparents helped them with the costumes. «It's a special wedding and the idea is very interesting», confesses Alexandra Dragomir, one of the godmothers. The godfather is among the delighted wedding guests: «Our costumes are from Cluj area, because we come from there» [...] It's a shame not to keep the tradition and I'm glad our young people take so much from it. «I liked this idea because it was a more colorful wedding,» says Călina Hăndăbuţ. [...] The party continued in the same style, guests were invited to the table and dance at a rustic restaurant in Sibiu" (Gabriela Vişan, "Sibiu: S-au legat pentru totdeauna, în straie tradiţionale" in *Adevărul*

de seară, 19.04.2010, http://www.adevarul.ro/locale/sibiu/Sibiu-S-au-totdeauna-straie-traditionale_0_246575397.html, accessed 12.05.2014).

"The groom and bride and part of the wedding guests were dressed in costumes and went with no limousines or other luxury cars, but on horses and carts. The civil ceremony took place at Sohodol, in a natural setting [...]. We then went to the home of the groom with all the carts and horses, after which the customs of the area were performed: dressing the bride, attaching a flower to the groom, shaving the groom and giving water to the bride. Finally, the wedding party went to church the same way, in wagons and on horseback, for the religious ceremony (Alin Ion, "Târgu-Jiu: Nuntă tradiţională în costume populare, cai şi căruţe pe Cheile Sohodolului" in *Adevărul de seară*, Târgu Jiu edition, accessed 13.06.2010, http://www.adevarul.ro/locale/targu-jiu/Targu-Jiu-_Galerie_Foto-_Nunta_traditionala_in_costume_populare-cai_si_carute_pe_Cheile_Sohodolului_0_279572107.html, accessed in 12.05.2014).

The worldwide flow of information and events, the "borrowing" of elements from other cultures, "the global dilution of cultural heritage " (Adrian Dinu Rachieru, 2003, p. 84) are each assertion that, each in part and all together, store statements in their content with a lower or higher dose of truth and outline, in a way, the likelihood of always expected but never demonstrated cultural mutations.

Conclusions

The contemporary rites of passage are both the result of thousands of years of tradition and of social innovation. As a proof that the rite now enjoys a broad framework of understanding, we pointed out that in its performing, facilitated by globalization- in which the media and Internet communication plays a capital role, new elements were introduced. Often, in the press, the term wedding ritual has been replaced by the wedding concept, which indicates the entrance of this rite within popular culture via reality-shows which derive their "substance" from it: *Noră pentru mama (Daughter-in-law for mother)*, *Nuntă cu surprize! (Wedding with surprises)* (Kanal D), *Mireasă pentru fiul meu* (*Bride for my son)* (Antena 1), etc. or online competitions organized by various publications on the topic.

The media today structures the way we perceive and think about the world. It sets behavior patterns and socially desirable lifestyles. In the case of rites one can observe that the intense media coverage of performing patterns tied to the norms and values of high social classes (especially those of VIPs) produces many "innovations" or individually interpreted "loans" which lead to an often confusing multiplicity of principles that govern the whole of ritual practices. The Internet helps maintaining ambiguity and incarnates a globalizing ontology and culture of actuality.

To the critique of globalization we must add the that all cultures, regardless of their size or the impact they had throughout history, have shown an acute clotting tendency of their values, a constant engagement in an effort to survive, to counter influences that can be fatal to their own identity.

References

Agabrian M., 2004, *Cercetarea calitativă a socialului: design şi performare /*

Qualitative research of social reality, Editura Institutul European, Iaşi, Romania
Beck, U., 2003, *Ce este globalizarea? Erori ale globalismului – răspunsuri la globalizare / What is globalization? Errors of globalism - Answers to globalization*, Editura Trei, Bucureşti, Romania
Bell, C., 1997, *Ritual: Perspectives and Dimensions*, Oxford Univerity Press, Oxford, UK
Coman, M., 2008, *Introducere în antropologia culturală: mitul şi ritul / Intoduction to Cultural Anthropology: Myth and Ritual*, Editura Polirom, Iaşi, Romania
Coman, M., 2003, *Mass media, mit şi ritual. O perspectivă antropologică* / Mass-*media, Myth and Ritual. An Anthropological Perspective* Editura Polirom, Iaşi, Romania
Drăgan, I., 1996, *Paradigme ale comunicării de masă, Paradigms of Mass communication*, Casa de editură şi presă „Şansa", Bucureşti, Romania
Lardellier, P., 2003, *Teoria legăturii ritualice: antropologie şi comunicare / Théorie du lien rituel: Anthropologie et Communication*, Editura Tritonic, Bucureşti, Romania
Rachieru, A., D., 2003, *Globalizare şi cultură media / Globalization and Media Culture*, Editura Institutul European, Iaşi, Romania
Tomlinson, J., 2002, *Globalizare şi cultură / Globalization and Culture*, Editura Amarcord, Timişoara, Romania
Van Genep, A., 1996, *Riturile de trecere / The rites of passage*, Editura Polirom, Iaşi, Romania
Vaugelade, A., 1997, *L'Histoire du bonbon*, L'Ecole des loisirs, Paris, France

Press articles:

„Cum să organizezi petrecerea burlacelor" / "How to Organize Bachelorette Party", *Ziare.com*, 09.08.2008, http://www.ziare.com/life-style/intalniri/cum-sa-organizezi-petrecerea-burlacelor-380156, accessed în 11.05.2014
„CRBL a fost Al Capone la nunta sa în stil mafiot" / "CRBL was Al Capone at his Mafia-style wedding", *Pro tv*, 2.11.2008, http://www.protv.ro/noutati/crbl-a-fost-al-capone-la-nunta-sa-in-stil-mafiot.html, accessed în 11.05.2014
Dobrescu, P., „Nadine a avut tort negru la nuntă" / "Nadine had black wedding cake", *Libertatea*, 07.06.2011, http://www.libertatea.ro/detalii/articol/foto-nadine-tort-negru-la-nunta-dragos-apostolescu-339264.html, accessed în 12.05.2014
„Flavius de la Hara a făcut nunta în stil medieval, la Sighişoara" / "Flavius from Hara did medieval style wedding, at Sighişoara", *Libertatea*, 19.09.2008, http://www.libertatea.ro/detalii/articol/flavius-de-la-hara-a-facut-nunta-in-stil-medieval-la-sighisoara-214517.html, accessed în 11.05.2014
Ion, A., „Târgu-Jiu: Nuntă tradiţională în costume populare, cai şi căruţe pe Cheile Sohodolului" / "Târgu-Jiu: Traditional wedding in popular costumes, horses and carts on the Sohodolului Keys", in *Adevărul de seară*, 13.06.2010, http://www.adevarul.ro/locale/targu-jiu/Targu-Jiu-_Galerie_Foto-_Nunta_traditionala_in_costume_populare-cai_si_carute_pe_Cheile_Sohodolului_0_279572107.html, accessed în 12.05.2014
„Irinel şi Monica: nuntă pe apă" / „Irinel and Monica: water wedding", 10. 07. 2006, *Libertatea*, http://www.libertatea.ro/detalii/articol/irinel-si-monica-nunta-pe-apa-157613.html, accessed în 12.05. 2014
Krajnik, M., „Peţitul, un obicei ţinut cu greu în viaţă" / " Matchmaking, a hard to keep alive

habit" *Adevărul*, 25.08.2010, http://adevarul.ro/life-style/stil-de-viata/petitul-obicei-tinut-greu-viata-1_50ae37527c42d5a6639abf4d/index.html, accessed în 10. 05.2014
„Măruţă i-a organizat petrecerea burlacilor lui Viorel Lis" / "Măruţă has organized Viorel Lis's bachelor party", *Libertatea*, 27.05.2009, http://www.libertatea.ro/detalii/articol/maruta-i-a-organizat-petrecerea-burlacilor-lui-viorel-lis-241653.html, accessed în 10.05.2014
„Nuntă cu motoare turate la maxim, la Timişoara" / "Motorcycle wedding", at Timişoara, 11.10.2009, http://www.tion.ro/stiri/timis/articol/nunta-cu-motoare-turate-la-maxim-la-timisoara/cn/news-20091011-04315013, accessed în 10.05. 2014
„Nuntă-n familia Sturdza - Mare bal în târgul Ieşilor" / "Sturdza family wedding - Grand Ballroom in Iaşi", *Jurnalul*, 12.10.2004, http://www.jurnalul.ro/special/reportaje/nunta-n-familia-sturdza-mare-bal-in-targul-iesilor-print-59257.html, accessed în 11.05.2014
Opriţă, D., „Mirese sub Arcul de Triumf" / "Brides under Triumphal Arch", *Adevărul*, 10. 09. 2007,
http://www.adevarul.ro/actualitate/Mirese-Arcul-Triumf_0_37197554.html, accessed în 11.05.2014
Vişan, G., „Sibiu: S-au legat pentru totdeauna, în straie tradiţionale" / "Sibiu: They were married forever, in traditional clothes", *Adevărul de seară*, ediţia Sibiu, 19.04.2010, http://www.adevarul.ro/locale/sibiu/Sibiu-S-au-totdeauna-straie-traditionale_0_246575397.html, accessed în 12.05.2014

Online references:

http://www.studio8mm.ro/photo
http://www.magicmoment.com.ro/marturii.html

THE LIGHTING OF RETAIL SPACES AND ITS ROLE IN THE PURCHASING DECISION

Diana-Elena Cozma-Matei, PhD, Technical University of Cluj-Napoca

Abstract: The image of a product is directly connected to lighting because lighting can reveal both the advantages and the disadvantages of that product. The purchase act should offer the customers a certain degree of comfort, if their emotions, their pleasure, their feelings and the adaptation of the commercial environment to the types of commercial offer are taken into consideration. This is the way of creating a retail space which is as efficient as possible and that is why the experts in the field have to look for solutions regarding lighting and sensory marketing.

Keywords: lighting, retail space, customer, environment, product.

By the term *store* we understand a permanent exhibition of goods that reflect the level of development of the society and the structure of the population's consumption. The most known role of a store is that of selling goods, as it constitutes the source of supplies, therefore the source of fulfilling the demands of the population. Any store is characterised by an interior design (interior walls, ceiling, floor, lighting, sound) and by an exterior one (shopfront, shop window, entrance).

The design of a store should create an ambience that makes customers enter the shop, that attracts them to visit the departments, that gives them the sensation of comfort while shopping, that stimulates them to purchase products, and all this is in a strong relation with their degree of satisfaction. Together with other elements belonging to the marketing mix, the ambience of the store contributes to the overall image of the store.

The design is the one that helps in differentiating stores because customers are attracted by the name of the company – displayed at the entrance, by the position and, of course, by the arrangement in the shop windows. Despite the competition, a company should prove originality.

The shopfront represents the vertical surface that is displayed to potential customers, that is the interface between the space in question and the exterior. There are several types of shopfronts:

- Horizontal shopfront – parallel to the street - as in the case of shoe shops.
- Angled shopfront – it arises interest and also attracts
- Arcade shopfront – it has the horizontal shopfront as a starting point, but has niches for entrances and windows.

The signboard indicates the name and logo of the retail company, offering information to the customers. The place in the vicinity of the entrance influences the experience of customers positively or negatively, that is why it is difficult to keep under control. The shop windows should reflect the atmosphere of the shop and lighting, colour and composition should also be considered.

Among the objectives of modern marchendising I would like to mention the attraction and transformation of passers-by into visitors, the transformation of visitors into shoppers and the transformation of the purchasing process into a pleasant experience with the aim of stimulating the future visits of customers. To attract visitors, great stress is laid especially on lighting. Light has the role of influencing the perception the individual has of the surrounding space and it also has the role of changing the disposition, generating a state of good mood. This makes you feel relaxed and safe, that is why the study of interior lighting is very important. There are several types of lighting:

Natural lighting which comes from glazed spaces (windows or fanlights) and varies according to the season or weather. The degree of intensity and brightness differs very much.

General lighting ensures a uniform distribution of light, so that there is enough light for performing general activities – customers need sufficient light to see the products and the quantitative and qualitative variations. General lighting is weaker if the range of products is narrower and the price is higher but in this case the accent lighting is intensified.

Accent lighting emphasizes certain contrasts, products or spots, leading to the purchase of a product. Together with the decor, it influences the customer in a decisive way.

Asymmetric lighting has as a consequence the increase in store traffic, and in its case the visual support is ensured by the walls. Customers are attracted with the help of the lights at the back of the store, taking into consideration that that spot is colder.

According to the position of the retail space and to the colour range, warm, cold or neutral lights are used. Warm light is used in those spaces where a low lighting level is needed, especially in the case of current products. Cold light is used for the deparments with small products and with the help of neutral light an aesthetic and practical effect is obtained.

The lighting of shop windows shouldn't be very powerfully intensified, taking into consideration the fact that the density of exterior lighting is greater than that inside the shop. To emphasize a product thin lighting devices should be used, so that light is not wasted. According to the above mentioned ideas, marchendising can be defined as a set of methods and techniques of active presentation of a product, a presentation made in the best material and psychological conditions, with the aim of purchasing optimisation and having as a result the satisfaction of customers during the search and purchase of products, which implies advertising, displaying and emphasizing. The retail space provided for each product or family of products can be modified in time, according to the following factors:

1. The profitability of the product
2. The display and sale forms – for instance, clothing items can be placed on shelves or coat hangers
3. The seasonality and life span of a product
4. The reciprocal stimulation of sales is related to the vicinity of some products, for instance bicycles – sport articles – trainers.

The typology of the customers should be taken into consideration because young people prefer strong lighting while adults opt for less aggressive lights. When choosing the type and amount of lighting devices, the type of the product, the typology of the customers and the position should be taken into account.

Another aspect of lighting refers to the staff of the retail space, because if the light is too strong it can lead to discomfort and even to headaches or sore eyes, if we take into

consideration the amount of time spent at the workplace. Besides the implied costs, a strong light emits heat and has as a result the leaving of the customers; moreover, the employees are prone to sick-leaves, which affects the image of the company. The majority of lighting devices have been manufactured for horizontal illumination, that is to light the ground or the work level and this is the reason why vertical spaces are not very well lit.

At present, the creation of a relaxing environment is a determinant factor for the success in business. Customers want to encounter unique experiences by spending as much time as possible in the store and this thing has as a consequence the increase in sales. Through the use of specific products a pleasant ambience and visual impact are obtained and light emphasizes on gondolas and special offers.

Bibliography:

Corodeanu Daniela - Merchandising. Teorie, metode si instrumente pentru eficientizarea punctului de vanzare, Ed. Tehnopress, 2008
Dominique Mouton, Gauderique Paris - Practica merchandisingului. Spaţiul de vânzări. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vânzare, Ed. Polirom, 2009
Martin M Pegler – Visual Merchandising and Display, Ed. Berg Publishers, 2011
http://www.lighting.philips.com/

CONSIDERATIONS REGARDING THE ORGANISATION AND FUNCTIONING OF MAJORITY STATE-OWNED ENTITIES IN ROMANIA AND FRANCE. A COMPARATIVE PERSPECTIVE

Sabin Siserman, PhD Student, Technical University of Cluj-Napoca

Abstract: This study aims at presenting, in broad strokes, aspects relating to the organization and functioning of majority state-owned commercial entities in Romania and France and the way in which they succeed in meeting, in an efficient and responsible manner, the public utility that they undertake statutorily. The method of approach in the present research is a comparative analysis of the types of companies in which local public authorities act as majority shareholders. By means of this analysis, the study will try to highlight convergent aspects (referring to similarity) and differentiating ones (referring to national specificity and traditions).

Keywords: capital, majority state-owned capital, mixed business entity, local public company, local administrative unit.

1. Introduction

Local public companies in France (French *Entreprise Publique Locale*, EPL), or local state-owned commercial entities, as they are called in Romania, have become ubiquitous in the everyday life of every citizen of the two European Union states, as a result of the way in which these companies are directly involved, proactively and responsibly, in fields of utmost social utility.

The organisation of towns and villages, the management of real estate, the provision of public transportation services, the administration of refuse, water-supply and sewer system, as well as of the electricity network, to which one can add activities in the fields of tourism, culture, entertainment or local economic development, are all merely the main and essential manifestations of the social necessities that the business entities investigated take on as their responsibility.

The legal framework in which these companies (created to serve public interests in a certain area) function displays similarities and differences that can be accounted for by the historical heritage, near past and national specificity of the two states. The present paper aims at identifying the similarities and differences between these economic entities, with reference to the two countries.

2. French local public companies (*Epl*). Brief history

Believed to be well represented in the European Union (their number is estimated to exceed 25,000[1]), local public entities are reunited under the umbrella of CEEP – the European Centre of Employers and Enterprises Providing Public Services. Their dissemination in the

[1] Jean Leonce Dupont – President of the Federation of Local Public Entities; Vice-President of Senate and President of the General Council of the Region of Calvados in 2013-2014.

geographical area of the European Union is very different, with notable peculiarities from one country to another, and even within every state, from region to region.

Considering the administrative organisation of French territories (22 regions in Mainland France and 9 overseas regions and dominions, DOM-TOM)[2], in mid-November 2014 the regional distribution of local public entities was as follows:

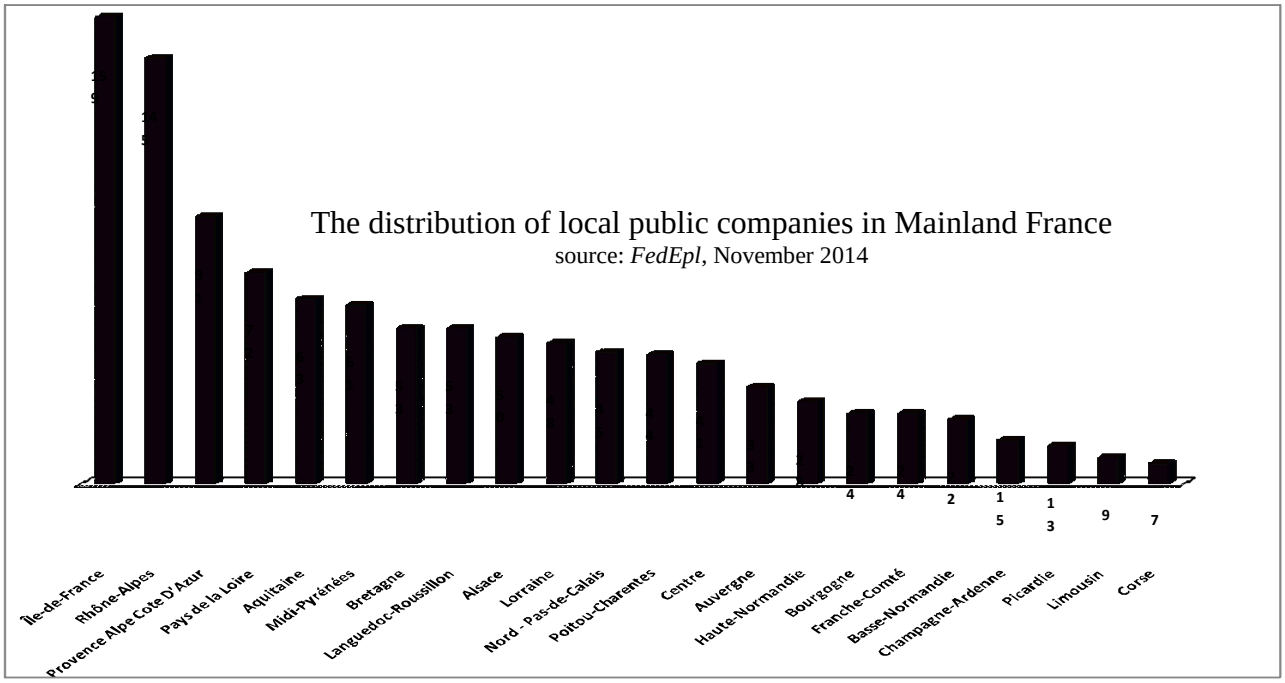


Fig 1. The distribution of local public companies in Mainland France

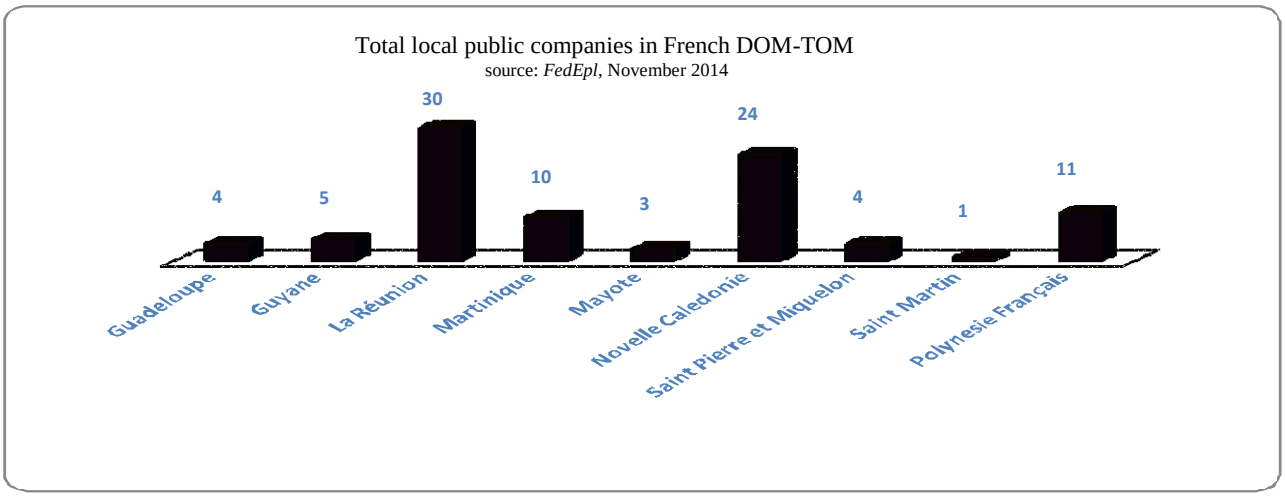


Fig. 2. The distribution of local public companies in DOM-TOM

According to the summary presented on the website of the Federation of French Local Public Enterprises (*FedEpl*)[3], on November 15, 2014, there existed 1,192 local public companies.

[2] DOM-TOM = Départements et Territoires d'Outre Mer ('overseas departments and territories'); DOM = includes French regions scattered throughout the world, which can be grouped into four departments: Guyana, Reunion, Martinique and Guadeloupe; TOM = the entire group of overseas French territories, made up of French Polynesia, New Caledonia and the French Southern and Antarctic Lands) (cf. Munteanu, 2003: 171).

The legal status of French local public enterprises (*Epl*) is regulated so as to take the following forms of organisation, which are specific to French anonymous companies (local public enterprises are structured exclusively as joint stock companies, regardless of the object of activity and the type of shareholding):

2.1. Mixed economic entities (French *sociétés d'économie mixte, Sem*) are the best-known and most numerous enterprises in France, and they can be dated back to almost one hundred years ago. These entities ensure the association of local public companies with private economic entities to form public-private partnerships that are active in the local competitive market, but without benefiting from any economic advantage brought about by the partially public equity of the social capital that they own.

The preliminary legal regulation of these French public entities is owing to Raymond Poincaré[4], who through the Decree of 1926 allowed communes (the present-day Romanian counterpart of Local Communal, City, Municipal and County Councils, the only public entities that have a legal personality and may found business entities) to own shareholding titles in private companies. These economic entities (mixed on the level of participation in the constitution of working capital) prospered until the beginning of the sixth decade, especially in fields of activity related to territorial development and real estate activity.

Another important moment in the legal regulation of this type of public entity is the issue of Law number 7 of July 1983 (regarded by the French society as an addition to the important decentralisation laws initiated in the early 80s by the leftist governments led by François Mitterand)[5]. This law, which was unanimously adopted by the French Parliament, succeeded in turning *Sem* into a semi-public instrument in the service of local communities. In the case of *Sem*, the private partner contributes with equipment, technology and the know-how (French *savoir-faire*), while the local communities honour the partnership by contributing with liquid assets and systematic control of the effective and functional economic employment and use of resources that are made available by the French local administrative units.

What is typical of these joint stock companies is that they have to be made up of at least seven shareholders, with the public equity being between 15% and 85%.

Subsequently, the status of local public companies (*Sem*) was expounded and adapted to the requirements of the Treaty of the European Community, through Law number 2002 of January 2, 2002, which confirmed the role and position of these economic entities as instruments of public utility, subtle and overall efficient in serving the local communities that have to observe the rules of competition.

2.2. Publicly-owned local development companies (French *Société Publique Locale d'Aménagement, Spla***):**

- *Spla* are local public enterprises, which have fairly recently been let into the family of economic entities of local interest and whose main characteristics are public shareholding

[3] www.fedpl.fr
[4] President of France during the Third Republic (1913-1920) and Prime Minister of France until 1929.
[5] Cf. Traite CE, March 25, 1957, Article 295 "The present treaty does not compromise in any way the regime of ownership in the member states".

represented by local communities and limiting the range of shareholding administrative units to exert specific activity.

The basic condition underlying the establishment of these economic entities lies in the number of shareholders – at least two local communities – and the obligation to carry out specific activities on the territory of partner administrative units. The object of activity of these public entities is usually unique and refers to territorial development or management of public buildings.

The appearance of these economic entities was triggered by the privileged relationship that exists between local authorities and certain mixed public enterprises, which are specialised in real estate development or management. The authorities wanted the aforementioned business entities to enjoy the same advantages as private companies do, but free from any competitive concerns.

The activity of these entities was and is not oriented towards obtaining profit, but towards satisfying social needs on the level of a community, in a field of investment in which the amount of investments exceeds the potential and risk appetite of private entrepreneurs or *Sem*.

2.3. Local public companies (French *Société publique locale, Spl*)

Local public companies date back to the same period in which *Spla* were established, and even the legal framework regarding the foundation of these companies is the same as the one used for *Spla*, namely the framework provided by the law on the "development of local public companies" of May 28, 2010.

As in the case of *Spla*, *Spl* reunite at least two local communities and are, for the authorities of the affiliated communities, a polyvalent tool of action (owing to the variety of activities that can be carried out through these economic entities – more than 40 objects of activity[6]). This instrument is considered more efficient than public administrations, because their economic and administrative actions are exclusively oriented towards ensuring local public services and they cover a niche of local needs for which there are no claims made by any *Sem* or *Spla* due to the lack of attractiveness (reduced or sporadic request) displayed by certain public services or due to their seasonality.

In fact, the motivation behind the establishment of *Spl* consists of the inefficiency of *Sem* to cover the entire range of social needs and the obligation of *Sem* to observe competition rules. However, *Spl* may secure contracts with shareholding territorial communities without the obligation to participate in auctions or offer selections; the contracts may be allocated by means of direct award by the beneficiary entities. These characteristics are advantages that cannot be disregarded, a fact that offers the enterprises in question the status of *in-house* entities, which are highly disputed by other agents on the market of goods and services aimed at the community.

The preference of local authorities for one of these forms of local public entities depends on the dimension of the public activity in which the entities will be involved, the peculiarity of the activity developed in the benefit of communities and, naturally, the territory in which this public economic entity will carry out its activity.

[6] According to Jean Leonce Dupont, President of *FedEpl*, in the preface to "Entreprise Publiques Locales", 2013.

3. Diatopic analysis of *Epl* in France

According to the data provided by the website *FedEpl*, when this study was written, in France there were 1,192 such entities; 1,100 *Epl* existed in Mainland France, and 92 in overseas territories[7].

3.1. Distribution of *Epl* according to the regions of Mainland France (the Hexagon)

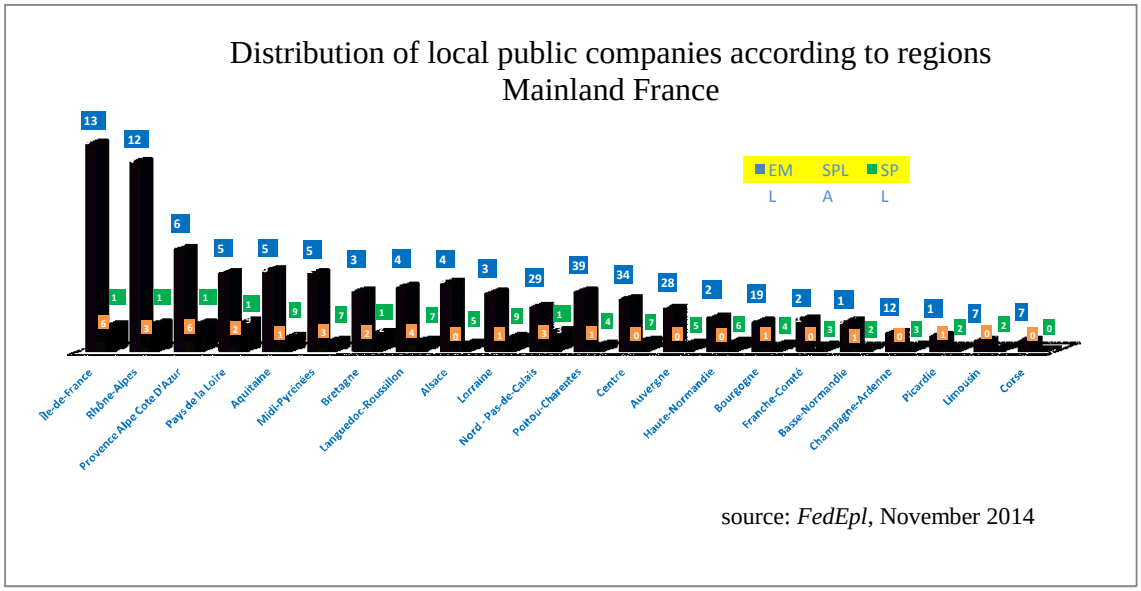


Fig 3. Distribution of local public companies according to regions

The regional distribution of these economic entities is tightly linked with the level of industrialisation and sociodemographic interest displayed by the regions in question.

3.2. Distribution of French *Epl* in DOM-TOM

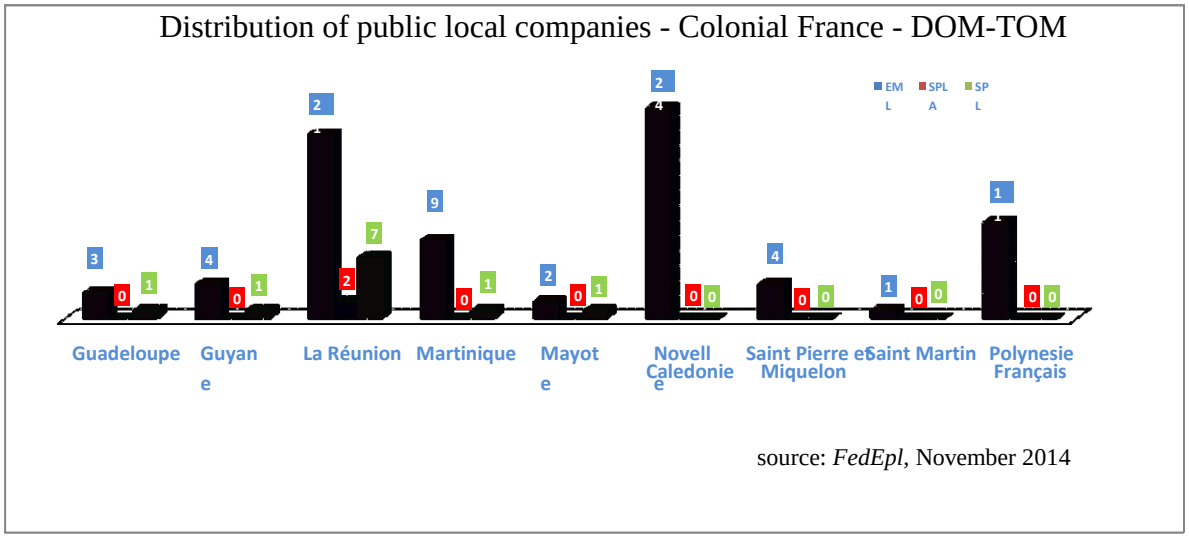


Fig. 4. Distribution of public local companies

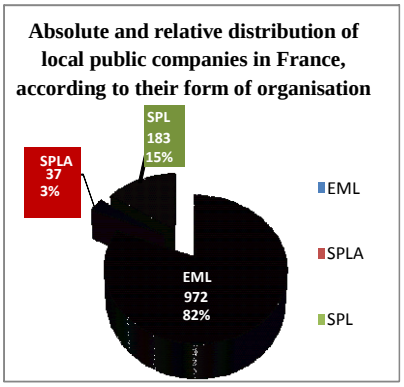
[7] http://www.lesepl.fr/reseau-des-epl.php

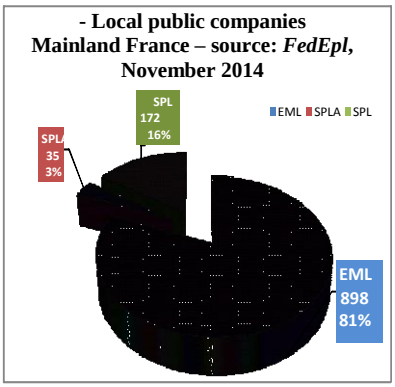
The distribution of public entities in overseas French territories is correlated with the interest of the metropolis in these lands. Particular interest is manifested as regards the material resources that can be exploited in the aforementioned regions and their demographic potential.

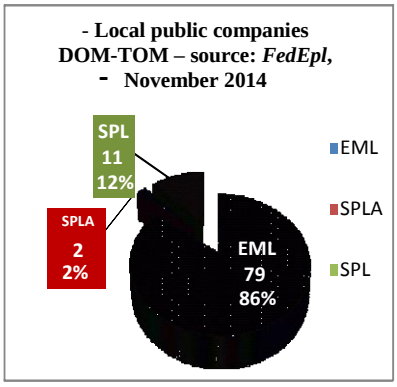
3.3. Diastratic analysis of *Epl* according to their form of organisation (*Sem, Spla, Spl*)

Approached from the viewpoint of the form of organisation determined by the legal framework that regulates the activity of these companies, their distribution in the Hexagon and DOM-TOM highlights the following situation

:


Absolute and relative distribution of local public companies in France, according to their form of organisation
SPL 183 15%
SPLA 37 3%
EML 972 82%
EML
SPLA
SPL





In the pictographs above, one can notice a quasi-identical relative distribution of majority state-owned public companies both in Mainland France and in overseas (*d'autre mer*) territories – colonial France.

The same pictographs reveal a significant concentration of local public companies in the *Sem* group. This accumulation can be accounted for by the fact that the association public-private in the shape of *Sem* ensures higher performance of these entities and a sensibly wider area of mobility as regards economic intervention, which leads to greater development possibilities for the entities in question than those existing for *Spla* and *Spla*. On the other hand, the appeal of *Spl* and *Spla* is lower than that of *Sem*, as a result of the inefficiency of legal regulation in relation to these types of companies; this fact brought about reluctance in certain community leaders that became managers of these public economic entities (a status that entails a cohort of adjacent responsibilities).

The insufficient legal guidance of *Spl* is considered a major vulnerability of these enterprises. This weak point has been pointed out by the French Competition Authority (*Autorité de la Concurrence*), which recommends the cautious employment of the services offered by these entities, as the objective of preventing political interference with the activity

of these companies cannot be achieved entirely[8]. As a result of this state of events, *Spl* and *Spla* keep observing state aid regulations, with inherent limitations and inconveniences.

[8] Christian Julienne, president of the liberal think tank *Héritage et Progrès*, wrote the following: "All big cities, departments and others will naturally be inclined to create these local public entities in order to appoint, as vice presidents, adjuncts, department heads and other positions, from among their politician friends that are glad to become entrepreneurs paid from tax payers' contributions and that do not give in to competition..." (orig. French).

4. Local public companies in Romania. Brief diachronic analysis

As opposed to France, Romania had a completely different start as regards the establishment and development of local public companies. The dawn of the 90s found Romanian economy centralised, as the shares of all the companies had so far been held by the socialist state. The passage towards market economy followed a winding path and lasted two and a half decades; from some points of view, the process of privatisation is yet uncompleted.

The first regulation of privatisation was provided by Law 15/1990, which outlined the main directions to be taken in the transformation of former state-owned enterprises into joint stock companies or autonomous administrations.

Nevertheless, the legal provision that regulated the privatisation of state companies was Law 58/1991, which led to the creation of a state institution that is specialised in the privatisation of business entities – *Fondul Proprietăţii Private* (*FPS*, English *Private Property Fund*), subsequently renamed *APAPS, Autoritatea pentru Privatizarea şi Administrarea Proprietăţii Statului* (English *Authority for the Privatisation and Administration of State Property*) (in 2001) and *AVAS, Autoritatea pentru Valorificarea Activelor Statului* (English *Authority for State Assets Recovery*).

In the first two decades that followed the events of December 1989, state-owned companies were privatised by selling company shares to third parties (some of these shares were sold for the symbolic price of $1, provided that buyers agreed to take on the debts that existed at the state consolidated budget) or to company employees (privatisation according to the MEBO method). Another way in which state enterprises were privatised referred to the giveaway of a part of the shares held by the companies to the adult population; this privatisation process was known as "cuponiada" (English 'the coupon revolution'), which was put into effect in two stages: the first "coupon revolution" occurred in 1992, while the second, in 1995.

Currently, the process of privatisation is nearly completed (except in the field of public services and electricity delivery). The acceleration of the process of privatisation happened due to some legal changes introduced in 1997, which were aimed at the decentralisation of the decisions to privatise by means of passing the shares held by the state to authorities of the central or local public administration.

At the end of June 2014, according to the data provided by the National Agency for Fiscal Administration (Romanian *Agenţia Naţională de Administrare Fiscală*, ANAF[9]), in Romania there were 1,170 majority state-owned companies that belonged to local administrative units.

As a result of corroborating the information provided on the website www.anaf.ro/listaB with the information presented for every company listed in this record, it can be concluded that the legal forms of organisation of these enterprises (in contrast with French legal forms, which restrict the existence of these entities to joint stock companies) include joint stock companies, autonomous administrations and limited liability companies.

As opposed to France, where the public-private partnership was systematically developed by means of *Sem* (ever since 1926), in Romania the attempt to regulate this type of

[9] www.static.anaf.ro/static/10/Anaf/Declaratii_R/S1001/ListaB_16072014.pdf

association – through Law 178/2010 on "public-private partnership" and the Government Decision 1239/2010 regarding the adoption of "Methodological norms for the application of Law 178/2010 on public-private partnership" – was contested by the European Commission, which invoked the infringement of the community acquis. The Government Emergency Ordinance 39/2011, issued subsequently, only solved the problems pointed out by the European authorities partially. At present, although it is very much desired by Romanian and foreign investors alike, the law of public-private partnership is not operational.

4.1. Diatopic analysis of majority LAU-owned economic entities, according to the development regions of Romania

As regards the distribution of majority LAU-owned economic entities (entities whose equities are in majority owned by local administrative units, LAU) in the eight development regions of Romania (which are not like French local administrative units, but only territorial associations of counties that do not have a legal personality and are designed for the implementation of projects of intercommunity infrastructure), the situation is as follows:

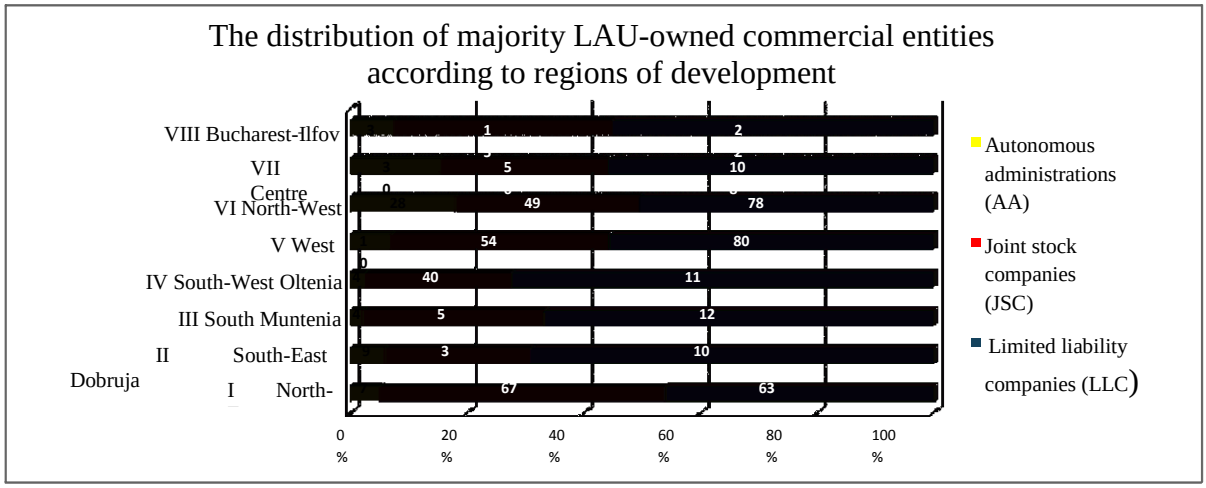
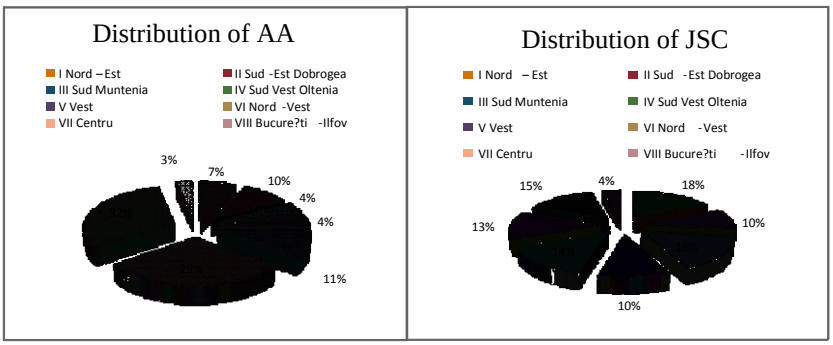


Fig 8. The distribution of majority LAU-owned commercial entities according to regions of development

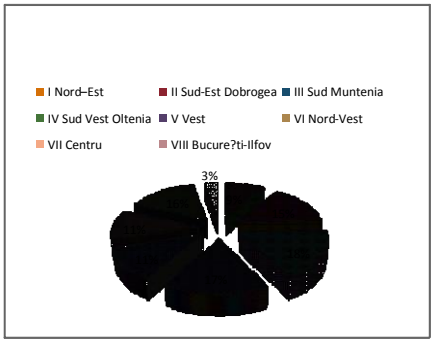
The distribution according to the type of legal status and the eight regions of economic development is depicted in the following diagrams:

AA on June 30, 2014 JSC by June 30, 2014



Distribution of LLC

LLC by June 30, 2014



4.2. Diastratic analysis of majority LAU-owned economic entities according to the Romanian development regions

As stated in the data provided by the Ministry of Finances, in Romania the 1,170 majority LAU-owned economic entities run more than 120 activities declared as main economic activities according to CAEN – *Clasificarea Activităţilor Economiei Naţionale* (‘the classification of national economic activities’). These activities refer especially to sanitation, collection and supply of drinking water, maintenance of networks of drinking water, purification and sewage, electricity delivery, system of public transport, real estate administration and land development. The aforementioned activities are entirely superposed onto the object of activity of French *Sem*, *Spla* and *Spl*. It is worth noting the special situation of Romanian companies, many of which are going through trying times organisationally and economically (more than 18% of these companies are faced with insolvency, bankruptcy or other difficulties, and they have amendments recorded at the National Trade Register Office).

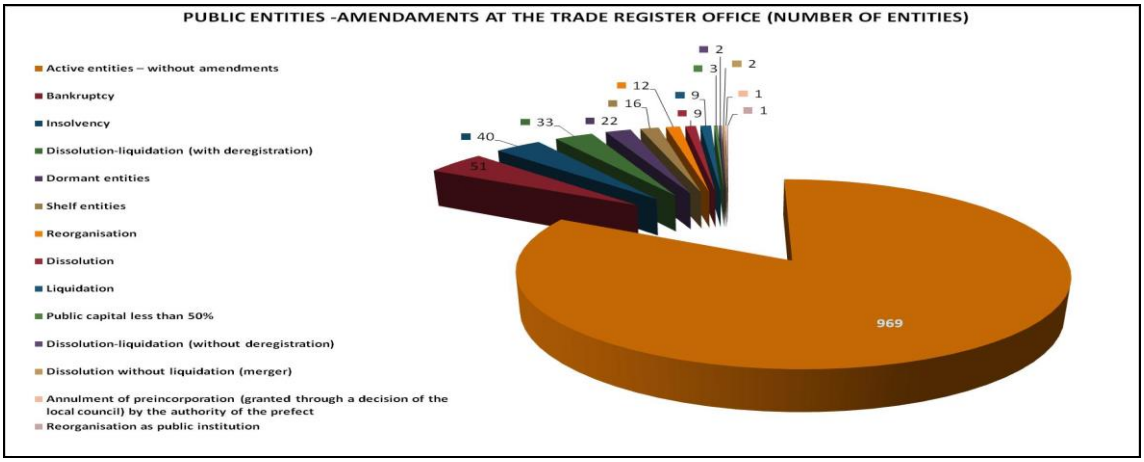


Fig 9. Public entities – Amendments recorded at the Trade Register Office (number of entities)

Another characteristic of Romanian economic entities is their progressive decapitalisation: currently, no development region cumulates equity that exceeds the amount of the initial capital. This matter of fact is a serious warning, which should be taken into account by the Romanian authorities, in the sense that they should put an end to the economic decline of these entities. This can be achieved by means of recapitalisation or legal regulations

that would allow for the encouragement of public-private partnership in the public sector, such as the laws adopted in Mainland France in the 50s-60s[10].

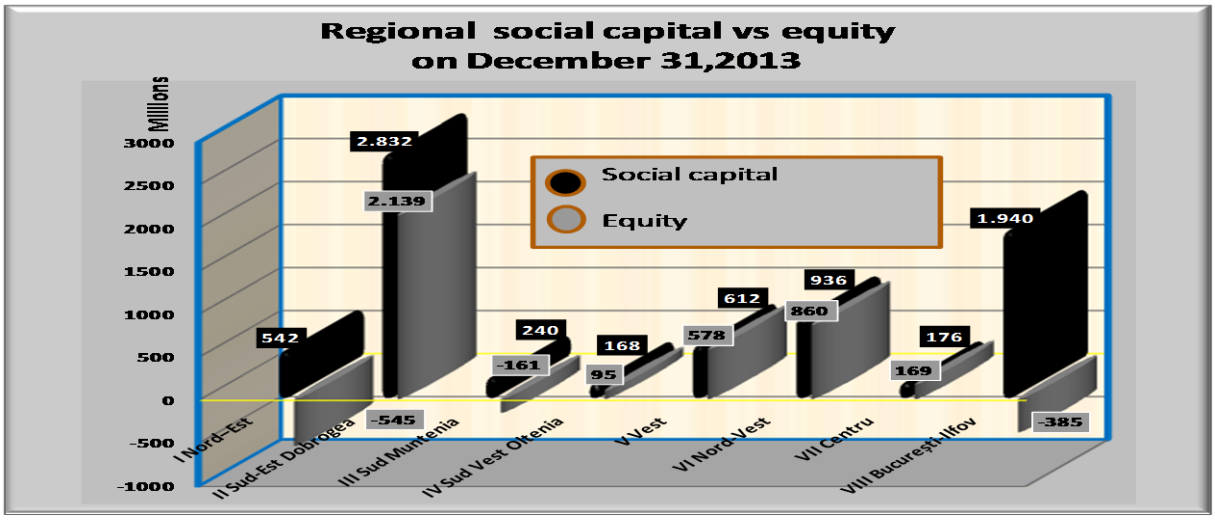


Fig. 10 Regional social capitals vs equity on December 31, 2013

5. Concluding remarks

From the diachronic, diatopic and diastratic analysis of the activity of public entities in which LAUs of the two countries are the main shareholders, the following points can be noted:

i) The increase in the number of *Epl* in France (and in other EU countries), as a result of the diversification of the request of local public services, especially through the development of mixed enterprises (*Sem*) simultaneously with the encouragement of the development of *Spla* and *Spl*;

ii) The decline in the number of entities in which Romanian LAUs are the main shareholders, due to the economic crisis and unproductive management that lead these entities to insolvency and bankruptcy. As opposed to the 1,192 French local public enterprises, the 1,170 majority LAU-owned economic entities in Romania are exceedingly numerous relative to actual needs, if one also considers the fact that the population of France is more than three times the population of Romania. Thus, we are witnessing a change in the number of entities whose shares are mainly owned by LAUs due to the relentless action of market laws rather than due to the intervention of the state through laws and measures to control and regulate the market of request and offer of local public services;

iii) In France, the state pays special attention to the sector of public services, supporting mixed companies that act in a clear and legally well-grounded competitive environment. However, for seasonal services, for which the demand is discontinuous and which are not attractive in the public environment, the state has accepted the compromise of so-called in-house enterprises, thereby encouraging the development of *Spla* and *Spl*. In Romania, the failure of the laws of public-private partnership has hindered the process of development of the services sector supported by LAUs;

[10] An analysis of the performance of majority state-owned economic entities was presented in the study by S. Siserman (2014, forthcoming).

iv) The more than 120 objects of activity carried out via majority LAU-owned economic entities are far more numerous than the objects of activity of French local public companies (which the president of the Federation of Local Public Companies estimated to be about 40 in 2013). This fact raises serious questions about the need to establish or maintain certain Romanian public enterprises, as these do not serve any other "purpose" than that of ensuring their employees' social security (most of these companies are decapitalised or face various forms of economic difficulties);

v) The fact that the International Monetary Fund required the careful observation of majority LAU-owned economic entities beginning with the year 2011 signals that, in time, the activity of these entities will lead to their economic redress (or to the end of the activity of entities that are unprofitable, by means of dissolution-liquidation or deregistration), along with a change in the number of these enterprises on a national level, brought about by the real social need of local public services.

Acknowledgement: This paper is supported by the Sectoral Operational Programme Human Resources Development POSDRU/159/1.5/S/137516 financed from the European Social Fund and by the Romanian Government.

Bibliography

Anghelache, Constantin, 2008, *Statistică teoretică şi economică : sinteze şi studii de caz,* Bucuresti: Ed. Artiflex.

Bizet, Jean-François, 2012, *Entreprises publiques locales. SEM, SPLA, SPL,* 2e édition, Paris: Editions Lamy

Cabane, Pierre, 2013, *Manuel de gouvernance d'entreprise,* Paris: Groupe Eyrolles

Charvériat, Anne, Couret, Alain, Zabala, Bruno, 2013, *Sociétés commerciales,* 45e édition, Paris: Editions Francis Lefebvre

Glanchant, Jean-Michel, 1994, *Le Marché et le hors-marché. Une analyse économique des entreprises publiques françaises*, Parsis: Publications de la Sorbonne

Letea, Crina-Mihaela, 2008, *Dizolvarea şi lichidarea societăţilor comerciale*, Bucureşti : Ed. Hamangiu

Munteanu, Mihaela, 2003, Notions et termes français du lexique économique et juridique, Cluj-Napoca : Risoprint.

Siserman, Sabin, 2014, Analiza performanţelor entităţilor economice cu capital majoritar public, deţinut de unităţi administrativ teritoriale, pe cele 8 regiuni de dezvoltare ale României (forthcoming).

Rotariu, Traian et *alli,* 1999, *Metode statistice aplicate in stiintele sociale*, Iasi: Ed. Polirom

Websites consulted

http://www.mfinante.ro/infocodfiscal.html,
http://www.totalfirme.com,
https://portal.onrc.ro/ONRCPortalWeb/ONRCPortal.portal,
http://portal.just.ro/33/SitePages/dosare.aspx?id_inst=33
http://www.mfinante.ro/pjuridice.html?pagina=domenii

www. wikipedia.org/wiki/Guvernan%C8%9B%C4%83_corporativ%C4%83
www.encycogov.com;
www.academia.edu/6426701/Modele_de_Guvernanta_Corporativa_in_Romania_Studiu_de_Caz
www.contabilizat.ro/dictionar_economic_si_financiar~termen-capital_social.html
www.static.anaf.ro/static/10/Anaf/Declaratii_R/S1001/ListaB_16072014.pdf

THE FORMAL STRUCTURES OF INTERCULTURAL COMMUNICATION. THE ASSUMPTIONS AND THE DIALECTICAL MODEL OF SUBJECT-OBJECT RELATION

Mădălin Onu, PhD, Postdoc Researcher, "Al. Ioan Cuza" University of Iaşi

Abstract: The research concerning the intercultural communication has achieved, until today, an overwhelming number of theories. Among them, the orientation became, however, more difficult. The multitude of operational theories, communication schemes derived f rom logical and mathematical models, from ethnology, anthropology, etc. canceled sometimes each another. It is necessary, therefore, an order in this plurality. We believe, therefore, that the identification of formal structures of intercultural communication – which differ considerably from other forms of interpersonal communication, is a very important task. We will seek, in this paper, to clarify the following methodological interconnected problems: 1. The intercultural dialogue as dialectic relational act between the subject and the object, which find themselves in a relation of mutual affectation. In this purpose we will consider the dialectical model of dialogue, explained by H.-G. Gadamer in Truth and Method, model based on ancient and Hegelian dialectics. 2. We will try to circumscribe the particular nature of subjective instance which initiate the communication message. As it is well known, any dialogal act or attempting of understanding the otherness (required by the first) is launched on the ground of prejudgments which are inherent to the proxy horizon and depends, crucially, on their comprehension (Gadamer). We will consider, as a model, the neutrality principle which is promoted by Herder when we seek to understand the historical otherness. The German author promotes the comprehension of historical by requiring a neutral attitude that aims to explain the past ages by themselves and not through the contemporary principles and values. He insists on the originality and the uniqueness of each age and nation, opposing this idea to Aufklärung's tendency to judge them in terms of contemporary moral principles. Herder is, from for this reason, a precursor of neo-Kantian school from Baden which promote a objective philosophy of values, by renouncing to valuation (Rickert) in favor of axiological neutrality (Weber) – required in the special relation between the two instances of dialogue.

Keywords: intercultural communication, dialogue, dialectic, axiological neutrality, values.

Din 1959 - când T. H. Hall a iniţiat, în lucrarea *The Silent Language*, cercetarea privind *comunicarea interculturală* - şi până astăzi, teoriile dedicate au atins un număr copleşitor. Orientarea a devenit, însă, din ce în ce mai dificilă. Pe de-o parte, multitudinea teoriilor operaţionale, schemelor comunicării derivate din modele logico-matematice, etnologice, antropologice ş.a. se anulează, uneori, reciproc. Pe de altă parte, eforturile de soluţionare ale unor atare probleme rămân adesea tributare contextului ideologic din care sunt iniţiate. Estul concepe altfel actul comunicării interculturale decât Vestul; popoarele asiatice altfel decât cele europene; cele musulmane diferit de cele creştine sau budiste; ţările socialiste, precum Coreea de Nord altfel decât fostele ţări aflate în aria de influenţă a Rusiei sau decât cele capitaliste; ba chiar, în interiorul aceleiaşi naţiuni, etniile coabitante au opinii diferite referitoare la acest tip particular de dialog

Date fiind cele menţionate anterior, se ridică următorul set de întrebări interconectate: 1. Cum putem înţelege alteritatea? 2. Ce structuri subiective stau la baza posibilităţii

comunicării şi receptării mesajului intercultural? 4. Cum se produce, în urma comunicării interculturale, conştientizarea propriilor prejudecăţi şi corectarea lor.

I.

Elucidarea posibilităţii de înţelegere a alterităţii rezidă, în opinia filosofului german H.-G. Gadamer, în caracterul universal al hermeneuticii. Hermeneutica filosofică, aflăm în *Adevăr şi metodă*, ridică pretenţia de universalitate, iar asta pe fondul ontologic lingual datorită căruia este posibil un act comunicativ asemenea traducerii (diferită de simpla reproducere, dat fiind că implică, în mod constitutiv, o latură a interpretării): hermeneutica "ridică pretenţia de universalitate şi o întemeiază prin aceea că înţelegerea şi înţelegerea reciprocă nu sunt, primordial şi originar, o raportare instruită metodologic la texte, ci forma de realizare a vieţii sociale umane care, din perspectiva unei formalizări ultime, este o comunitate dialogală[1]". Limba este acel ceva în care fuzionează orizonturile (în care subiectul îşi concretizează temporalitatea), prin care este transmisă tradiţia[2] şi pe fondul căreia se articulează veritabilul dialog. Pe scurt, "centrul limbii este cel pornind de la care se desfăşoară întreaga noastră experienţă mundană şi în special experienţa hermeneutică"[3].

Odată cu ultima parte din *Adevăr şi metodă* aflăm că prin limbaj nu trebuie să înţelegem nicidecum limbajul empiric cu ajutorul căruia comunicăm între noi. Nu este vorba despre limba pe care o vorbim şi, prin care, fără îndoială, se deschide terenul de joc al comprehensiunii. Gadamer ţinteşte ceva mult mai profund: temeiul ontologic al ei.

Primul indiciu îl întâlnim atunci când filosoful german dezvăluie limbajul ca structură mundană şi, în consecinţă, include în spaţiul său de acţiune mundaneitatea conştiinţei – exemplul învăţării unei limbi străine. În urma acestei încercări obţinem o deschidere a comunităţii a cărei limbă ne-am însuşit-o (şi, bineînţeles, o nouă deschidere şi în ceea ce priveşte propria conştiinţă de sine (orizontul temporal viitor)). Tot aici putem aminti raportul de oglindire pe care-l luminează experienţa lingvală (schimbarea moravurilor şi a valorilor, de pildă, poate fi percepută pornind de la degradarea suferită de cuvinte[4]). Este astfel atestată legătura indestructibilă între limbă şi lume. Gadamer are aici în vedere lumea (tradiţiei) în care se manifestă "călăuzirea [limbii] după lucruri", în care "stările de lucruri acced la limbă"[5]; această lume întotdeauna "întocmită lingual"[6]. Iată solul care face posibilă perfectibilitatea experienţei lumii, potenţial infinită, dar derivată, întotdeauna, în limitele finităţii umane (medierea limbii între finit şi infinit[7]).

Totodată, ne este cunoscut apelul hermeneuticii la dialectică, aşadar la acea modalitate prin care poate fi experimentată mişcarea lucrului. Or, această mişcare trebuie înţeleasă pe

---

[1] H.-G. Gadamer, "Replică la *Hermeneutică şi critică a ideologiilor*", în *Adevăr şi metodă*, Teora, Bucureşti, 2001, p. 550.
[2] "Esenţa tradiţiei se caracterizează prin lingualitate" – *Idem, Adevăr şi metodp, ed. cit.*, p. 291.
[3] *Ibidem*, p. 341.
[4] Cf. *Ibidem*, p. 335.
[5] *Ibidem*, p. 332.
[6] "Lingualitatea acestei accederi la limbă este idenică cu lingualitatea expereinţei umane a lumii în genere" - *Ibidem*, p. 340.
[7] Cf. H.-G. Gadamer, "Natura lucrurilor şi limba lucrurilor", în *Adevăr şi metodă, ed. cit.*, p. 422. Cf. de asemena, p. 502 unde Gadamer vorbeşte despre dialogul, potenţial infinit, dar imposibil finităţii umane ("nu există o limită pentru dialogul interior al sufletului cu sine însuşi") sau p. 720 – dialogul infinit care *ar putea fi purtat* cu gândirea unui gânditor.

fondul survenirii în limbaj, o survenire care depinde de lucru în sensul în care lucrul poate fi descoperit pe măsură ce accede în câmpul limbajului "Survenirea nu este lucrarea noastră ci a lucrului"[8]. Gadamer nu exprimă prin acest enunţ un tip de donaţie inexplicabilă, ci felul în care limbajul operează, continuu, o definire şi o redefinire a conceptelor. Des-coperirea tradiţiei ia, prin urmare, forma acestui dialog lingual. Istoricitatea este revelată ca *istorie a efectelor*, o istorie transmisă în fluxul ontologic al lingualităţii (baza dialecticii survenirii sensului), în sfârşit, o istorie a cărei conştiinţă, spune Gadamer, este "mai mult fiinţă decât conştiinţă"[9]. "Sensul experienţei hermeneutice este mai curând acela că, spre deosebire de orice altă experienţă mundană, limba deschide o dimensiune cu totul nouă, dimensiune profundă din care tradiţia îi ajunge pe cei care trăiesc în prezent"[10].

II.

Apelul la metoda dialectică constituie o alternativa reală la modelele împrumutate din ştiinţele naturii, la cele tehnico-matematice precum şi la alte posibilităţi metodologice din aria ştiinţelor socio-culturale. Referitor la diferenţierea de modelul tehnico-matematic, sunt fundamentale studiile autorilor neokantieni ai şcolii de la Baden, ce urmează celebrului *conflict al metodelor* (*Methodenstreit*). Ne gândim, de pildă, la puternicele argumente în favoarea separării logico-metodologice dintre *ştiinţele nomotetice* şi *cele ideografice* (Wilhelm Windelband) sau dintre *ştiinţele naturii* şi *cele ale culturii* (Heinrich Rickert) şi la fundamentarea alternativei axiologice. Observăm însă, de asemenea, şi obiecţiile pertinente imputate alternativei dialectice precum şi celei constituite de hermeneutica romantică a lui Schleiermacher sau de cea iniţiată de Wilhelm Dilthey. Căci relaţionarea actului comprehensiv cu discipline de tip psihologic este insuficientă. În perioada contemporană, o critică asemănătoare este cea făcută de Gadamer apelului lui Habermas la psihanaliză. Iar asta pentru că, explică el, tocmai "experienţa cotidiană a încăpăţânării şi orbirii emoţionale este cea care adesea există de ambele părţi şi este reproşată celuilalt din ambele părţi"[11]. Iar aceasta este diferită de cea a bolnavului şi analistului. Dialogul analistului cu pacientul şi dialog social intercultural sunt două lucruri esenţial diferită. Actantul celui din urmă îşi ratează scopul dacă apelează la o analiză asemănătoare celei a visului. "În viaţa socială rezistenţa adversarului şi rezistent împotriva adversarului este o presupoziţie comună a tuturor[12]".

Aceste fiind spuse, reiese că, în cazul comunicării interculturale, avem de-a face cu o relaţie de interdependenţă şi influenţă reciprocă emiţător - receptor asemănătoare dialecticii subiect-obiect. Gadamer afirmă cu tărie: "Schema dialogului îşi păstrează rodnicia într-o utilizare corectă: atât în schimbul de forţe, cât şi în confruntarea de concepţii se construieşte o comunitate care îl depăşeşte pe individ şi grupul căruia el îi aparţine"[13]. Fructificarea modelului speculativ permite depăşirea situaţiei comprehensiv hermeneutice către circumscrierea expresă a situaţiei interlocutor – receptor în cadrul dialogului intercultural

[8]H.-G. Gadamer, *Adevăr şi metodă*, Teora, Bucureşti, 2001, p. 345.
[9] H.-G. Gadamer, "Autoprezentare", în *Adevăr şi metodă, ed. cit.*, p. 714.
[10] *Idem, Adevăr şi metodă*, Teora, Bucureşti, 2001, p. 345.
[11] *Idem*, "Replică la Hermeneutică şi critică a ideologiilor", în *Adevăr şi metodă*, Teora, Bucureşti, 2001, p. 551.
[12] *Ibidem*, p. 552.
[13] *Ibidem*, p. 557.

(iniţiat în situaţii de tip: cultură majoră – cultură minoră, cultură etnocentrica – cultură marginală, etnicitate ş.a.). Căci comunicarea nu poate fi iniţiată decât pe fondul unui tip particular de experienţă şi poate avea pretenţia de adevăr, nu în sensul de *corespondenţă / adequatio rei et intellectus* ci în sensul speculativ de conformitate cu conceptul. Mesajul intercultural este adevărat dacă este propriu conceptului acestui tip de act interuman. Drumul pe care îl parcurge subiectul pentru a ajunge la el este cel al *experienţei,* în care acesta se *auto-dezvoltă* şi *se determină pe sine* în confruntarea constantă cu alteritatea.

Iar asta întrucât: 1. Orice act al comunicării nu este iniţiat de un emiţător ideal ci de omul concret, definit de spaţiul cultural căruia îi aparţine, de tradiţie şi de propriile prejudecăţi (ce nu pot fi niciodată înlăturate complet aşa cum ar putea pretinde o schemă comunicativă de factură iluministă ci, din contra, trebuie fructificate şi corectate), de propriile preocupări şi expectanţe, de interogaţiile şi problemele socio-politice cărora caută să le ofere un răspuns. 2. Posibilitatea însăşi a iniţierii actului comunicativ intercultural presupune înţelegerea prealabilă a acestui context interconectat de factori ce constituie esenţa conceptului de ideologie.

De aceea, pentru Gadamer, recursul la dialectică este vital. La drept vorbind, calea de acces promovată de Platon sau Hegel este unică prin modul în care se pliază cu precizie asupra obiectului central al filosofiei: înţelegerea[14]. Se cuvine, deci, să pornim de la excelenta lucrare dedicată filosofiei hegeliene[15] (redactată de Gadamer între anii 1961 – 1971) pentru a schiţa acest nucleu speculativ.

Dialectica, recunoaşte Gadamer la începutul studiului *Hegel und die antike Dialektik* (1961), constituie o alternativă reală (apropiată, mai curând, de filosofia platonică[16]) pentru demonstraţia de tip matematic. Reală, căci imperativul necesităţii, rigorii este respectat în desfăşurarea progresiei de tip logic prin care determinaţiile sunt depăşite (şi reţinute, totodată, în conştiinţă). Debutul exclude evocarea posibilelor ipoteze construite artificial[17]. În plus, distanţându-se de modelul antic, cercetarea hegeliană nu rămâne blocată în sfera obiectivităţii ci include, ca latură substanţială, conştiinţa de sine. Devenirea (obiectivă şi subiectivă totodată) atestă, prin urmare, caracterul intim al *mişcării*: "mişcarea în sine nu este un predicat a ceea ce este mişcat, nu este un tip de stare în care se găseşte o fiinţare"[18]: este o determinaţie a fiinţei, a cărei înţelegere presupune fluidizarea categoriilor (rigide) ale intelectului. Reiese de aici, în mod corelativ, motivul pentru care sesizarea adevărului speculativ nu se poate rezuma la simpla formă a judecăţii[19]. Intelectului îi este imposibilă înfăptuirea sintezei determinaţiilor contrare (determinaţii, în fapt, abstracte atunci când sunt luate separat). Tot

[14] "Dacă obiectul filosofiei nu este producerea sau reproducerea artei, a matematicii sau a celorlalte activităţi diverse ale spiritului uman ci comprehensiunea (...), această comprehensiune ea însăşi este o activitate care are metoda ei proprie, imanentă (...)" – Benedetto Croce, *Ce qui est vivant et ce qui est mort de la philosophie de Hegel*, V. Giard et E. Brière, Paris, 1910, p. 4.

[15] H.-G. Gadamer, *Neuere Philosofie*, cap. I *Hegel*, în *Gesammelte Werke*, Band 3, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen, 1987, pp. 3 – 105.

[16] "Auf alle Fälle hat aber Hegel sein eigentliches Vorbild für den Begriff des philosophischen Beweisens nicht in Aristoteles erblickt, sondern in der eleatischen und platonischen Dialektik" – H.-G. Gadamer, *Hegel und die antike Dialektik*, în *Gesammelte Werke*, Band 3, *ed. cit.*, p. 6.

[17] *Ibidem*, p. 3.

[18] "Bewegung selber ist überhaupt kein Prädikat des Bewegten, kein Zustand, in dem sich ein Seiendes befindet" - *Ibidem*, p. 10.

[19] *Ibidem*, p. 13.

astfel, se va observa, nici raţiunea (dacă urmăm împărţirea kantiană) nu poate îndeplini această sarcină[20].

Efortul lui Hegel de a "restaura" demonstraţia filosofică se sprijină, din contra - susţine Gadamer - pe acordul dintre principiul metodic dialectic şi solul fenomenal al hermeneuticii: "Două lucruri îl ajută (…) în acest scop: metoda dialectică de a radicaliza un positum până ce devine auto-contradictoriu şi, în al doilea rând, abilitatea de a face să apară conţinutul speculativ ascuns în instinctul logic al limbajului."[21] Or, ce indică un atare concept? Nimic altceva decât dezvoltarea fundalului dialogal antic în cadrul logicii speculative. După Gadamer, Hegel experimentează "supleţea lingvistică a gândirii greceşti" prin prisma încărcături de sens purtată de limba germană, de spiritul epocii şi de tradiţia reformei luterane"[22].

Să privim, în paralel, dezvoltarea conceptului de înţelegere - în caracterul său dialogal - din *Adevăr şi metodă*. Reconfigurarea idealist speculativă a modelului grec nu este una întâmplătoare. Ea permite soluţionarea unui impas în care se găseau, deopotrivă, Husserl şi Dilthey şi este susţinută de o structură de interdependenţă care înglobează, printre altele, modelul *cercului hermeneutic* (Heidegger) şi valorificarea explicită a conceptului de tradiţiei.

Înţelegerea, urmând forma particulară a mişcării, îşi are rădăcina în transferul reciproc dintru *eu* şi *tu* (ultimul, înţeles ca *alteritate* în genere: persoană prezentă de faţă, discurs rostit, eveniment istoric, text transmis ş.a.). Acest nucleu, Gadamer îl regăseşte în forma acordului ce stă la baza oricărei discuţii între doi participanţi şi care permite, atunci când este înfăptuit corect, sesizarea particularităţii celuilalt. Schimbul ideatic are loc în orizontul istoricităţii, al tradiţiei în care, am văzut, fiinţează posibilii interlocutori şi este articulat urmând expectanţa de sens şi pretenţia firească de unitate a mesajului.

Schleiermacher oferă indicii importante în această direcţie atunci când impune sarcina stabilirii sensului particular în funcţie de context[23]. Deşi elaborarea tezei sale virează în direcţia psihologismului, putem recunoaşte rolul substanţial pe care îl acordă circularităţii hermeneutice. Din păcate el trece peste limitele naturale impuse de condiţia umană şi de orizontul (prezent) din care este iniţiată interpretarea şi declară, în mod greşit, posibilitatea adecvării totale cu mesajul iniţial[24]. Dilthey, pe de altă parte, consolidează (pe urmele lui Ranke şi Droysen, deci împotriva idealismului german) implicaţiile hermeneutice ale conceptului de "expresie" (înţeles în legătura sa inerentă cu *viaţa*, cu trăirile semnificative individuale). Comprehensiunea devine "înţelegere a expresiei" (şi, prin aceasta, explicaţia cauzală proprie ştiinţelor naturii este trecută, în mod benefic, pe locul al doilea, în ciuda

[20] Delimitarea facultăţilor de cunoaştere din *Critica raţiunii pure* nu este acceptată ca posibilitate operaţională. Resemnificarea facultăţii raţiunii alături de critica drastică a impărţirii facultăţilor kantiene de cunoaştere sunt consicenţe importante ale aplicării devenirii dialectice.

[21] H.-G. Gadamer, *Hegel und die antike Dialektik*, în *Gesammelte Werke*, Band 3, *ed. cit.*, p. 26.

[22] *Ibidem*, p. 33.

[23] H.-G. Gadamer, *Adevăr şi metodă*, *ed. cit.*, p. 148. Gadamer insistă, în cazul lui Schleiermacher, asupra modului în care putem despărţi apelul la întreg după o latură obiectivă şi una subiectivă. "Aşa cum cuvântul izolat face parte din înlănţuirea propoziţiei, textul aparţine ansamblului operei autorului său, iar acesta aparţine totalităţii unui gen literar, respeciv literaturii. Pe de altă parte, acelaşi text aparţine în calitate de manifestare a unui moment creatior totalităţi psihismului autorului său" – *Ibidem*, p. 223.

[24] Interpretul, explică Gadamer, "este contemporan în mod absolut cu autorul său". Asemănător procedează şi Dilthey: "Ştiinţele spiritului [în concepţia lui Dilthey] chestionează textele în acelaşi mod în care cunoaşterea ştiinţelor naturii chestionează mereu un lucru prezent căutând o explicaţie ce rezidă în acesta" - *Ibidem*, p. 185.

idealului de legitimare epistemologică a ştiinţele spiritului[25]) iar "semnificaţia", expresie a vieţii. În mod surprinzător v*iaţă*, apropiată iniţial de ceea ce Hegel include în noţiunea de *spirit*, derivă la antipod şi pierde, odată cu acceptarea *conştiinţei istorice*, devenirea speculativă a conceptului. Conştiinţa istorică este privită ca mod al autocunoaşterii cu potenţial ştiinţific dar, susţine Gadamer, duce în mod inevitabil la blocaj. Cunoaşterea devine comprehensiune a expresiei şi, bineînţeles, a vieţii, se rezumă la descifrare şi ratează, în consecinţă, experienţa istorică[26].

Suntem, cu aceasta, la un punct de cotitură hotărâtor. Aporia alterităţii – de care se lovesc ambele filosofii – pretinde o rezolvare radicală. Iar sprijinul nu poate veni decât din ceea ce păruse a fi depăşit: dialectica hegeliană (într-adevăr, recunoaşte Gadamer, "evoluţia dialectică din *Fenomenologia spiritului* nu este determinată, poate, de nimic altceva într-un mod mai hotărâtor decât de problema recunoaşterii lui <tu>"[27]). Să vedem cum se articulează soluţia.

Erorile fenomenologiei transcendentale în ceea ce priveşte relaţia *eu – tu* sunt atenuate odată cu scrierile baronului de Yorck şi, implicit, odată cu reconfigurarea marilor teme idealist-speculative. Este momentul în care filosofia lui Hegel reintră în scenă şi trasează în mod direct liniile de evoluţie ale comprehensiunii. Posibilitatea autocunoaşterii în ceea ce este diferit de sine, în negativitate[28] este restituită; mai mult, susţine Gadamer, caracterul său particular este sesizat, în paralel, sub auspiciile noilor determinante epistemice.

Natura subiectului stă în relaţia de afectare (reciprocă) cu obiectul. Iată de unde derivă posibilitatea hermeneuticii. Des-coperierea obiectului rezidă în această structură dialectică; prin ea, în virtutea transformării negativităţii (lumii) de către subiect, obiectul fiinţează şi, tot prin ea, poate fi înţeles (în afectarea temporală căreia îi este supus). Gadamer surprinde şi dezvoltă cu deosebită finețe acest fundament.

Consecinţa substanţială a preluării dialectici subiect-obiect în domeniul hermeneuticii filosofice este concretizarea praxisului hermeneutic prin conceptul de *aplicativitate*. Pentru Gadamer înţelegerea nu este una veritabilă decât atunci când afectează subiectul. Înfăptuirea concretă a acestei cerinţe este, însă, mai subtilă decât ar părea la prima vedere. Problema aplicativităţii, prezentă de la un capăt la altul al interpretării, marchează, la drept vorbind, momentul final al acesteia *i.e.* transformarea subiectului.

Analizând modul în care hermeneutica poate recepta problemele centrale ale gândirii, autorul german ne aduce în faţă, cu titlul de exemplu, complicatul concept de *libertate*[29]. Nu de puţine ori i s-a obiectat filosofiei că a emis, asupra sa, o serie nesfârşită de definiţii şi accepţiuni, mai totdeauna contradictorii. Această critică, în forma pe care o ridică simţul comun, este însă eronată. Atunci când Platon vorbeşte despre alegerea nevieţii (*das Lebenslos*), când creştinii vorbesc despre legătura dintre libertate şi voinţa divină sau când epistemologia modernă ridică problema determinismului nu avem de-a face, în realitate, cu

[25] "Dilthey urmărise de la bun început o detaşare a raporturilor din lumea spiritului faţă de raporturile cauzale din cadrul înlănţuirii naturii" - *Ibidem*, p. 173.
[26] *Ibidem*, p. 185.
[27] *Ibidem*, p. 260.
[28] "Această sctructură a viului îşi are corespondentul, după cum a arătat deja Hegel şi aşa cum subliniază baronul Yorck, în natura conştiinţei de sine. Fiinţa acesteia constă în faptul că este capabilă să transforme totul şi orice în obiectul cunoaşterii sale, cunoscându-se cu toate acestea pe sine în totul şi în orice cunoaşte" - *Ibidem*, p. 194.
[29] *Cf.* H.-G. Gadamer, *Istoria conceptelor ca filosofie*, în Adevăr *şi metodă*, *ed. cit.*, pp. 426-427.

problema libertăţii, aşadar cu o problemă identică care a străbătut secolele primind rezolvări contingente. De fiecare dată, explică Gadamer, întrebarea la care se caută un răspuns este alta. "Atunci când întreb: ce înseamnă libertatea într-o concepţie despre lume care este dominată de ştiinţa cauzală a naturii, atunci punerea întrebării şi, prin aceasta, tot ceea ce este implicat în ea, de pildă în conceptul de cauzalitate, a pătruns deja în sensul întrebării. Astfel, trebuie să fie pusă întrebarea: ce este cauzalitate, şi epuizează ea întreaga dimensiune a ceea ce este demn de a fi întrebat în întrebarea privitoare la libertate?"[30].

Corectitudinea înţelegerii constă în îmbinarea acestor două interogaţii (a subiectului şi a obiectului). Aplicativitatea în care se articulează sensul (orizontul temporal prezent) şi în care subiectul se autodefineşte pornind de la acesta, reproiectându-şi înţelegerea (orizontul temporal viitor[31]) depinde, altfel spus, de înţelegerea prealabilă a întrebării care articulează obiectul (orizontul temporal trecut)[32]. Scopul său paideic (pentru subiect) nu poate fi îndeplinit decât atunci când obiectul este adus în prezent împreună cu mişcarea în care a fost în-fiinţat.

Prima problemă ce derivă de aici este cea a intersubiectivităţii sau, dacă preferăm, faptul de a fi *spirit*, al conştiinţei-de-sine ("*Eu* care suntem *noi* şi *noi* care sunt *Eu*"[33]). Acest mod de existenţă a subiectului este cel pe care se sprijină soluţionarea aporiei alterităţii de care, am văzut deja, se loviseră deopotrivă Schleiermacher, Dilthey sau Husserl. Fără îndoială, vorbind despre *Dasein*-ul *laolaltă* (*Mit sein*) – el însuşi parte constitutivă a faptului-de-a-fi-în-lume - Heidegger oferă un răspuns demn de luat în seamă dar, pentru hermeneutică, încă abstract. Căci nu indică felul în care alteritatea poate fi descoperită pornind de la natura particulară a sa, de la felul în care depinde de tradiţie şi de la posibila sa înţelegere în funcţie de aceasta din urmă[34]. De altfel este şi firesc fiindcă Heidegger a vorbit despre *Dasein*-ul *laolaltă* urmărind un scop bine conturat: circumscrierea interogaţiei privitoare la fiinţă. Hermeneutica însă nu se poate mulţumi cu atât. Înţelegerea fenomenul nu poate fi dusă la bun sfârşit fără dezvăluirea actantului său. Gadamer observă acest lucru în studiile asupra filosofiei hegeliene: "conştiinţa de sine nu este punctul individual Eu = Eu ci, <Eu care suntem noi şi noi care sunt Eu>, altfel spus, spiritul"[35].

---

[30] *Ibidem*, p. 427.

[31] "Obiectul nou conţine adevărul despre cel vechi" subliniază Gadamer analizând conceptul hegelian de experienţă - *Adevăr şi metodă*, *ed. cit.*, p. 269. Sesizarea acestuia este posibilă însă doar în virtutea "noii cunoaşterii" pe care o obţine conştiinţe.

[32] Gadamer acuză istorismul de supraevaluarea prezentzului. "Aplicarea perspectivei superioare a prezentului asupra întregului trecut (...) caracterizează pozitivitatea încăpăţânată a unui istorism <naiv>. Gândirea istorică îşi are demnitatea şi valoarea de adevăr în recunoaşterea faptului că <prezentul > nu există deloc, ci există numai orizonturile permanent schimbătoare ale vitorului şi trecutului" – H.-G. Gadamer, "Hermeneutică şi istorism", în *Adevăr şi metodă*, *ed. cit.*, p. 658-659.

[33] G. W. F. Hegel, *Fenomenologia spiritului*, Editura IRI, Bucureşti, 2000, p. 111.

[34] "Hegel (…) ne-a învăţat să gândim ceea ce suntem ca fiind determinat nu doar prin conştiinţa de sine a fiecărui eu care gândeşte, ci prin realitatea spiritului existentă în societate şi stat" – H.-G. Gadamer, *Istoria conceptelor ca filosofie*, în *Adevăr şi metodă*, *ed. cit.*, p. 431. Acest lucru este observat şi în lucrarea *Die verkehrte Welt*: "Acel ceva în care identitatea dintre certitudine şi adevăr poate fi dată nu poate să fie doar simplă conştiinţă a lumii obiective care devine mai apoi conştiinţă de sine. Din contra, ea trebuie să transcendă statutul ontologic al subiectivităţii individuale. Trebuie să fie spirit." - H.-G. Gadamer, *Die verkehrte Welt*, în *Gesammelte Werke*, Band 3. *Neuere Philosofie*, cap. I *Hegel*, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen, 1987, pp. 29-30.

[35] H.-G. Gadamer, *Die Dialektik des Selbstbewußtseins*, în *Gesammelte Werke*, Band 3. *Neuere Philosofie*, cap. I *Hegel*, *ed., cit.*, p. 50.

Alături de natura spirituală a subiectităţii (datorită căreia subiectul poate aborda fenomenul a cărei apariţie istorică este opera unui subiect spiritual asemenea lui însuşi şi a cărei ajungere în prezent este posibilă prin spiritualitatea tradiţie[36]), cea de-a doua problemă vizează natura obiectului asupra căruia se îndreaptă înţelegerea. Am ajuns cu aceasta o importantă consecinţă a preluării şi aplicării dialecticii subiect-obiect în hermeneutică: adevărul obiectului. Aici ne conduce experienţa (în dezvoltarea sa hegeliană). La descoperirea că adevărul nu trebuie înţeles numai aparţinând subiectului, ca rezultat al verificării obiectuale (adevărul corespondenţă) ci însuşi obiectul posedă un tip particular de adevăr. Rezumând cele spuse până putem indica *subiectitatea subiectului* enumerând: 1. *Temporalitatea subiectului* al cărei corolar este relaţia (circulară) de afectare reciprocă subiect-obiect: a. afectarea obiectului - înţelegerea în orizontul motivaţiei şi spiritualităţii prezentului; b. afectarea subiectului – reiniţierea dialogului prin corectarea expectanţelor iniţiale în funcţie de pretenţia de sens a obiectului (înţeles ca răspuns la o întrebare a autorului / actantului, el însuşi subiect spiritual şi nu ca exponat "obiectivat" al muzeului istorie); c. re-afectarea / re-interpretarea obiectului, în virtutea "noii" cunoaştere, aprofundate, rezultate în urma experienţei dialectice (desfăşurate în întregul ei). Ultimele două, de altfel, înlătură eroarea hermeneutică a interpretării obiective (mesajul - artefact perimat) şi cea a interpretării subiective (relativitatea interpretării). 2. *Intersubiectivitatea / spiritualitatea*. Posibilitatea de discernere a tradiţiei în care subiectul (interpret, autor / actant al fenomenului hermeneutic) fiinţează şi pornind de la care înţelege şi se înţelege pe sine. 3. Posibilitatea de a-şi însuşi adevărul obiectului în virtutea fundamentului speculativ al lingualităţii.

III.

Cât priveşte problema comprehensiunii neutre a alterităţii, să ne gândim, de pildă, la concluziile preţioase pe care le putem obţine urmărind operele unor autori ca Herder, Kant, Hegel, dar şi cele mai recente ale lui Huntington, Spengler sau Toynbee. În colosala *Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit,* de pildă, Herder insistă asupra respectului faţă de originalitatea şi unicitatea fiecărei epoci şi a fiecărui popor, opunând această idee tendinţei *Aufklärung*-ului de a judeca prin prisma principiilor morale contemporane. De asemenea, el atrage atenţia asupra schimbărilor şi dezvoltării treptate a paradigmelor culturale[37]. Concepând cultura în "termenii coerenţei interne a sa (…) [Herder] anticipează sensul neutru al conceptului, aşa cum va apărea în antropologie"[38], în mod special atunci când este avută în vedere problema diferenţelor interculturale. Ideea este reluată în sistemului hegelian, având parte de o abordare mult mai cuprinzătoare. Hegel o dezvoltă prin prisma conceptului de spirit, înăuntrul căruia subsumează cultura. Mai mult, el dedică un capitol întreg al *Fenomenologiei spiritului* culturii înţeleasă ca formare (*Bildung*), ca *spirit înstrăinat de sine*.

[36] "(…) subiectul cunoscător, istoricul care înţelege, nu stă pur şi simplu în faţa obiectului său, în faţa vieţii istorice, ci este purtat de aceeaşi mişcare a vieţii istorice" – H.-G. Gadamer, "Hermeneutică şi istorism", în *Adevăr şi metodă*, *ed. cit*., p. 637.

[37] "Întreaga existenţă a omului nu este decât schimbare. Toate vârstele sunt episoade ale acestei modificări. Astfel, genul întreg se metamorfozează continuu. (…) Istoria umanităţii devine, în final, teatrul transformărilor ce pot fi înţelese doar de cel care el însuşi le animă, care se bucură şi se recunoaşte în toate" - Johann Gottfried von Herder, *Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit*, Johann Freidrich Hartknoch, Leipzig, 1828, pp. 244 – 245.

[38] Elliot L. Jurist, *Beyond Hegel and Nietzsche*, MIT Press, Cambridge, 2000, p. 43.

Kant, la rândul sau, enunţase, în scrieri ca *Idee zu einer allgemeinen Geschichte in weltbürgerlicher Absicht* sau ca *Proiect de pace perpetuă* idei ce nu pot fi cu uşurinţă trecute cu vederea. Kant recunoaşte, de exemplu, ca forţă istorică crucială, lupta pasiunilor antagonice. Modul în care trebuie controlate revine orânduirilor sociale. Din această cauză "marea problemă pentru specia umană, spre soluţia către care ea este, în fapt, împinsă de natură, este înfăptuirea unei societăţi civile fondate care să administreze legea printre oameni"[39] şi care să facă posibilă, prin drept, concilierea libertăţii fiecăruia cu libertatea tuturor[40]. Fixarea unei astfel de constituţii civile nu poate fi înfăptuită, însă, fără ca raporturile externe pe care un anumit popor le întreţine cu celelalte să fie guvernate de o asociaţie internaţională. Aşa cum statul supraveghează şi soluţionează conflictele ivite între indivizi, aceasta ar trebuie să le guverneze pe cele dintre naţiuni. Ideea, foarte actuală de altfel, este dezvoltată şi în *Proiect pentru pacea perpetuă*. Aici, Kant descrie modului concret în care trebuie reglementate relaţiile internaţionale (desfiinţarea armatelor regulate, libertatea şi independenţa fiecărui stat în ceea ce priveşte problemele interne ş.a.) pentru a putea fi menţinută starea de pace care, în afara unor atare reguli, este instabilă chiar şi atunci când naţiunile nu sunt implicate în conflicte vizibile: "Pentru oamenii, care trăiesc împreună, starea de pace nu este o stare naturală (*status naturalis*), ci, mai degrabă, o situaţie de război ce nu înseamnă întotdeauna o declanşare a ostilităţilor, ci o ameninţare continuă cu acestea. Ea trebuie astfel *stabilită*"[41]. De aici şi imperativul de a întemeia dreptul internaţional pe un sistem federal al statelor libere, organizat de o ligă a naţiunilor[42].

Cât priveşte clarificarea raportului dintre bagajul informaţional al ideologiei şi cel al tradiţiei, Gadamer subliniază faptul că, în acest proces este vorba întotdeauna de corectarea unei autoînţelegeri. De aceea, orice act comunicativ lansat între indivizi aparţinând culturilor diferite nu poate exista fără renunţarea la superioritatea valorică (deja indicată de autorii menţionaţi anterior precum şi de reprezentaţi ai şcolii neokantiene de la Baden ca Windelband sau Rickert) a spaţiului civilizaţional sau a sistemului socio-economic din care a fost iniţiată. Gadamer insistă asupra faptului că, în domeniul social, trebuie conştientizată şi anulată orice formă de constrângere dominatoare, lucru ce nu echivalează însă cu renunţarea la tradiţie sau promovarea unui ideal, intangibil, de comunicare în afara influenţei prejudecăţilor. Noi nu deţinem niciodată, de la bun început, un şablon de valorizare a acestora. Cum opoziţiile dintre grupurile sociale şi politice derivă din diferenţierea solului social, al experienţelor si diversităţii intereselor, hermeneutica filosofică, afirmă autorul lucrării *Adevăr şi metodă*, este "îndreptăţită atunci când consideră că adevăratul sens al comunicării constă în faptul că prejudecăţile sunt puse reciproc la încercare[43]".

[39] "Das größte Problem für die Menschengattung, zu dessen Auflösung die Natur ihn zwingt, ist die Erreichung einer allgemein das Recht verwaltenden bürgerlichen Gesellschaft" - Immanuel Kant, "Idee zu einer allgemeinen Geschichte in weltbürgerlicher Absicht", în *Berlinische Monatsschrift*, nov. 1784, p. 394.
[40] Avem de-a face, în fapt, cu o idee necesară servind drept fundament nu doar încercării de a concepe o constituţie politică ci oricărei legi în genere – Alexis Philonenko, *La théorie kantienne de l'histoire*, Librairie Philosophique J. Vrin, Paris, 1986, p. 95.
[41] Immanuel Kant, *Spre pacea eternă. Un proiect filosofic*, All, Bucureşti, 2008, p. 71.
[42] *Ibidem*, p. 78.
[43] *Ibidem*, p. 552.

Această lucrare a fost publicata cu sprijinul financiar al proiectului „Sistem integrat de îmbunătăţire a calităţii cercetării doctorale şi postdoctorale din România şi de promovare a rolului ştiinţei în societate”, POSDRU/159/1.5/S/133652, finanţat prin Fondul Social European, Programul Operaţional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.

Bibliografie:

Croce, Benedetto, *Ce qui est vivant et ce qui est mort de la philosophie de Hegel*, V. Giard et E. Brière, Paris, 1910.
Gadamer, Hans-Georg, *Adevăr şi metodă*, Teora, Bucureşti, 2001.
Gadamer, Hans-Georg, *Gesammelte Werke*, Band 3, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen, 1987.
Hegel, G. W. F., *Fenomenologia spiritului*, Editura IRI, Bucureşti, 2000.
Herder, J. G., “Auch eine Philosophie der Geschichte zur Bildung der Menschheit”, în *Sturm und Drang. Weltanschauliche und ästhetische Schriften*, (ed. Michael Holzinger), Band 1, Berliner und Weimar, 1978.
Herder, J. G., *Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit*, Band 2, Berlin und Weimar, 1965.
Jurist, Elliot L., *Beyond Hegel and Nietzsche*, MIT Press, Cambridge, 2000.
Kant, Immanuel, “Idee zu einer allgemeinen Geschichte in weltbürgerlicher Absicht”, în *Berlinische Monatsschrift*, nov. 1784.
Kant, Immanuel, *Spre pacea eternă. Un proiect filosofic*, Editura All, Bucureşti, 2008.
Klemme, Heiner F., *Kant*, Campus Verlag, Frankfurt, 2004.
Philonenko, Alexis, *La théorie kantienne de l’histoire*, Librairie Philosophique J. Vrin, Paris, 1986.
Rickert, Heinrich, *Ştiinţa culturii şi ştiinţa naturii*, Editura Grinta, Bucureşti, 2012.

THE TOP FIFTEEN TOURIST DESTINATIONS IN THE WORLD IN 2014: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS PERSPECTIVE

Raluca Emilia Crişan, PhD Candidate, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: This article is aimed to analyse, from a critical discourse analysis point of view (CDA), the top fifteen tourist destination in the world in 2014. The classification was done by Trip Advisor as a result of the travellers' choice, therefore it might be considered subjective. However this article intends to analyse the advertising discourse of these top destinations rather than the destinations themselves, as we are interested in the discourse of these tourist ads. For this purpose we have collected the descriptions which have been used in order to promote the above mentioned tourist destinations, in order to prove whether they have had an impact or not on the tourists' final choice. As the discourse of tourism is a discourse of promotion, information and manipulation, tourist destinations are advertised just like any other products whose ultimate goal is to sell and generate profit. Thus tourism advertising is meant to create newer and more appealing descriptions of some destinations which seem intangible and abstract. Nevertheless it has to meet and live up to more and more demanding and sophisticated expectations.

Keywords: Critical Discourse Analysis (CDA), tourism, ads, tourist destinations.

1. Introduction

Nowadays every corner of this planet can represent a possible destination for tourists who are always looking for something new and different as the furthest and newest the destination is the most appealing and exotic it becomes. According to the statistics offered by the World Tourism Organisation (UNWTO), the number of tourists has increased from 25 million international tourists in 1950 to 1087 million in 2013 and the tendency is an increasing one. Due to the technological development people gained easier access to all the information about the places they are interested in visiting and all the travelling procedures are effortless and uncomplicated. The internet is one of the most important means of presenting, creating and advertising tourism destinations. Thus, at the click of a button one can get closer to the dream holiday, being provided not only with the visual imagery of the destination but also with all the useful information. Online brochures, leaflets, blogs or websites are nowadays accessible to everyone. "The tourism online business is growing fast and competition is fierce. Online advertising is essential in this particular industry for companies to gain customers and therefore to make profit."[1] There is a constant dialogue created between the images in the mind and the reality of the destination, the gap between them being bridged by good advertising and marketing.

Tourism advertising materials contain images, textual descriptions, maps, and all the necessary information meant to create the image of the tourist destination, to enchant, to attract and finally to persuade. Therefore the discourse of tourism is a discourse of promotion, information and manipulation, whose ultimate goal, just like in the case of any other ads, is to

[1] Saβ, J. (2011). "Online Advertising in the Tourism Industry and its Impact on Consumers." in Tourism & Management Studies, no.7, pp.101-107.

sell and generate profit. Although there is a wide range of tourism promotional tools and sources, this article will focus on a travel website whose rocketing development has changed it into one of the most reliable and frequently used when it comes to travel guides, flights, bookings, destinations hotels and customers' reviews: TripAdvisor.

2. The Top Fifteen Tourist Destinations in the World in 2014 According to TripAdvisor Website

Founded in 2000, TripAdvisor has rapidly become a travel website where people from all around the world share their experiences as tourists and write useful reviews and feed-back about the places they visited, the services they were offered, and other travel-related businesses. With more than 60 million members and reviews of 96% of the countries worldwide, the website compiles millions of holidaymakers' opinions and ratings. As a result of the travellers' choice, a top of the best tourist destinations in 2014 has been made, and the first fifteen preferences on the list are the ones shown in Table 1.

As one can clearly see from the table, the best tourist destinations are those which can offer a mix o culture, history, customs and traditions not only entertainment and fun. Most of them abound in breathtaking architecture, overwhelming history and fairytale features. Generally these destinations appeal to those interested in culture, history and bohemian escapes from the daily routine.

3. Tourism Advertising and Critical Discourse Analysis

Tourism advertising has no different goal than the other types of advertising: to sell and generate profit. Holloway (2004: 265) summarizes the underlying objectives of advertising in three words: "informing, persuading and reminding"[2]. According to Cook, advertising is not just text, but text and context together which should interact in a meaningful way[3]. Therefore good advertising should not only arouse interest but stimulate desire and finally the urge to buy. Nevertheless they should create a image of perfection and uniqueness: "Most destinations have superb five-star resorts and attractions, every country claims a unique culture, landscape and heritage, each place describes itself as having the friendliest people, and high standards of customer service and facilities are now expected. As a result, the need for destinations to create a unique identity."[4]

[2] Holloway, J. C. (2004). *Marketing for Tourism* . Harlow, Essex: Pearson Education Ltd., p.265.
[3] Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London, New York: Routledge.
[4] Morgan, N., Pritchard, A. (2005). "Discourse, Communication and Tourism Dialogues." in Morgan, N., Pritchard, A. (eds.) *Discourse, Communication and Tourism*, Channel View Publications. Clevedon. England, p. 60.

Table 1 The top 15 tourist destinations in the world in 2014

	Tourist destination (city and country)
1.	Istanbul, Turkey
2.	Rome, Italy
3.	London, United Kingdom
4.	Beijing, China
5.	Prague, Czech Republic
6.	Marrakech, Morocco
7.	Paris, France
8.	Hanoi, Vietnam
9.	Siem Reap, Cambodia
10.	Shanghai, China
11.	Berlin, Germany
12.	New York City, New York
13.	Florence, Italy
14.	Buenos Aires, Argentina
15.	Barcelona, Spain

Source : TripAdvisor (http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g1)

The descriptions offered by TripAdvisor to the above mentioned top tourist destinations (see Table 1) have been firstly analyzed from a quantitative point of view in order to lead to a qualitative study. The quantitative analysis was carried out with the help of TROPES Programme[5] with whose help we could establish word frequencies, morphological and syntactic aspects, and word clusters that are specific to the analyzed corpus. Despite the fact that we worked with a very small corpus (15 descriptions- 1210 words) the results have been sufficient to carry out a textual analysis and establish some characteristics of the analysed ads which would contribute further on to a qualitative analysis.

3.1. Nouns

Nouns are given a special role in advertising as they are often used alone in a noun phrase acting independently. Their role is to inform and persuade but at the same time to lure and enchant. Furthermore there are certain key-nouns used, and the entire message revolves around them. In the analysed ads, the most frequently used noun was “city”, closely followed by “market”, “history”, “bar”, “restaurant”, “museum”.

Taking into consideration the fact that the top 15 destinations are all well known cities, with a rich history and culture, it is not surprising that the most frequently used nouns are related to the city, its architecture, museums, places to visit and things to do. All this mixture of culture, history, shopping, good food and quality time is the key to a holiday to remember. Probably that is why they have been ranked so high by the travellers.

[5] http://www.semantic-knowledge.com/tropes.htm

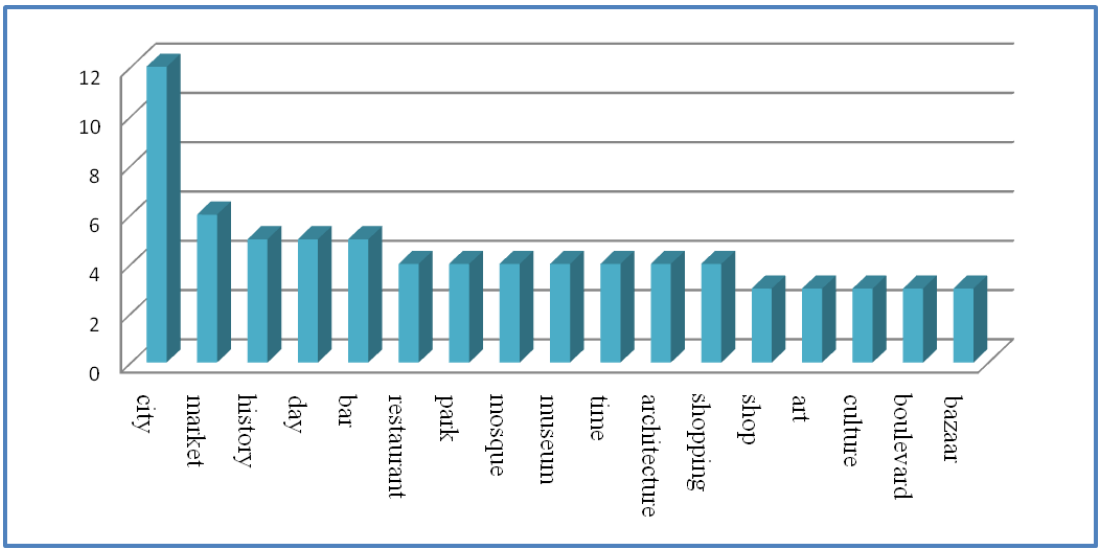


Fig.1 The most frequent noun occurrences in the analyzed ads

3.2. Verbs and Adverbs

According to Leech "verbal groups are mostly of maximum simplicity consisting of only one word".[6] Therefore the most frequently used verbs in the analyzed advertisements are: be (14), can (9), will (6), find (4), explore (3), visit (3). The majority of them are either used at present or at imperative, thus creating a feeling of eternity and universality. Moreover the fact that 51% of the verbs present in our analysis are factive verbs (Fig.2), highlights the idea of truthfulness, consequently what is advertised is correct, real and can be trusted. The use of factive verbs does not leave room for interpretations and presuppositions so the potential tourist may be convinced to receive what it has been advertised. On the other hand, the presence of state and reflexive verbs in the ads places the accent on the travellers' feeling and inner states. This feeling of joy, fulfilment and positivity can be durable and persistent. As far as the adverbs are concerned, the predominant ones are

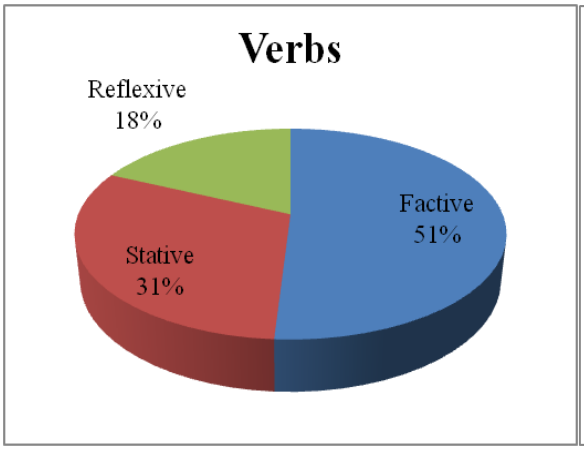


Fig. 2 The verbs used in the analysed ads

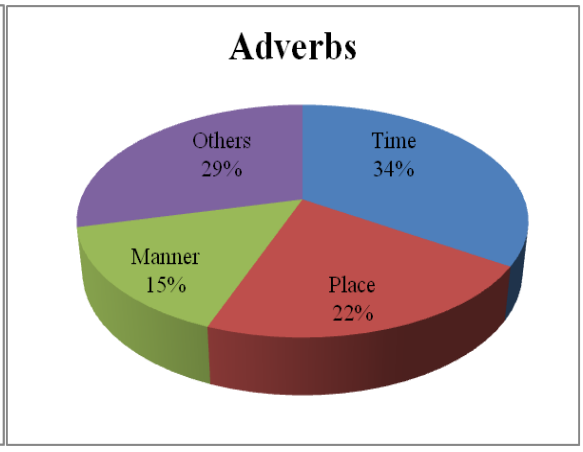


Fig. 3 The adverbs used in the analyzed ads

[6] Leech, Geoffrey, N. (1972). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain* (English Language Series). London: Longman, p.121.

the adverbs of time and place. Time and place are keywords in promoting a tourism destination. Advertisers always invoke the idea of perfection: one can spend the holiday in a perfect place and there is always a perfect time to do it.

3.3. Adjectives and Pronouns

Probably the most present and abundant parts of speech in advertisements are the adjectives. They are those lexical units which enrich the text, thus assigning it a metaphorical and hyperbolic character. The superlatives and comparatives emphasize why a product is better in comparison with another, why a tourist destination should be chosen instead of another. David Crystal[7] states in his study *Making Sense of English Usage*, that the most frequently used 20 adjectives in advertising are the following : *new, crisp, good/better/best, fine, free, big, fresh, great, delicious, real, full, sure, easy, bright, clean, extra, safe, special*. They all envisage positive thinking therefore their persuasive power is higher. Needless to say how subjective and hyperbolic they are sometimes, but there are these ideas of grandeur, exaggeration and greatness that make the destinations appeal to the tourists. Regarding the pronouns, they are employed to continue the same idea of perfection, but the perfection tailored for *you*, the ad's reader and the potential tourist. In our corpus, 75% of the pronouns used were represented by the personal pronoun *you* (Fig. 5). However this is no surprise as the majority of ads abound in the presence of this personal pronoun which enables a connection, a bond, a more personal relation between the advertiser and the customer. The pronoun *you* is a

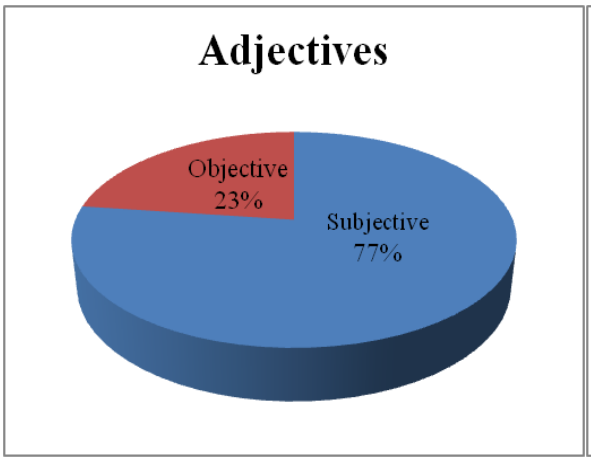


Fig. 4 The share of objective and subjective adjectives

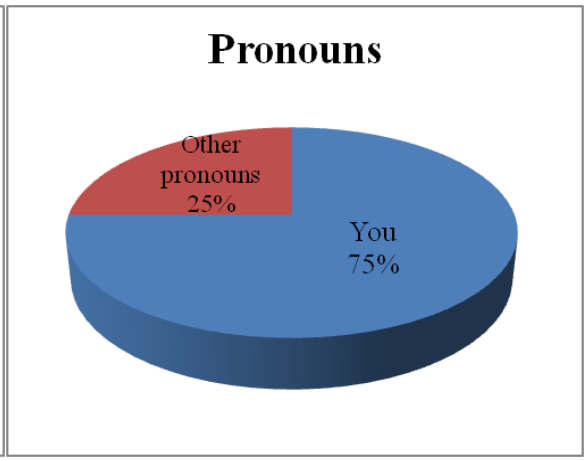


Fig. 5 The pronouns used in the analyzed ads

marker of familiarity between the addresser and the addressee; thus the first claims to know the needs and desires of the latter and eventually promises to fulfil them. "The objective strategy consists in the occultation of both the enunciator and the enunciatee. […] The result is an impression of objectivity"[8], but with a high persuasive power.

[7] Crystal, D. (1997). *Making Sense of English Usage*. Edinburgh: Chamber.
[8] Mocini R. (2005). "The verbal discourse of tourist brochure." in Annals 2005; 5:153-162. At http://www.uniss.it/lingue/annali_file/vol_5/0016%20-%20Mocini%20Renzo.pdf (29th Oct. 2014), p.158.

4. Conclusions

Tourism advertising is definitely moulded on the travellers' needs and wishes, being also influenced by the social context. Tourism itself is a social phenomenon with a range of socio-cultural implications. It is constantly evolving, developing and reinventing itself therefore tourism advertising and marketing must keep up. The fact that in 2014 the top 15 tourist destinations in the world are all well known cities, with outstanding architecture, places to visit and things to do, show people's need for spiritual and enlightening experiences not only for sightseeing. Nowadays travelling is more than going to a secluded island and lying on the beach. On the contrary, it is rather about the spiritual quest and enrichment, the search for the roots of old civilisations, of love beauty and timelessness.

Acknowledgments: "The research was supported by the project""Minerva – Cooperation for an elite career in doctoral and postdoctoral research", co-founded from the European Social Fund through the Development of Human Resources Operational Programme 2007-2013, contract no. POSDRU/159/1.5/S/137832."

Bibliography

Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London, New York: Routledge.

Crystal, D. (1997). *Making Sense of English Usage*. Edinburgh: Chamber

Holloway, J. C. 2004. *Marketing for Tourism* . Harlow, Essex: Pearson Education Ltd

Leech, Geoffrey, N. (1972). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain* (English Language Series). London: Longman

Mocini ,R. (2005). *The Verbal Discourse of Tourist Brochure*. Annals 2005; 5:153-162. At http://www.uniss.it/lingue/annali_file/vol_5/0016%20-%20Mocini%20Renzo.pdf (29th Oct. 2014)

Morgan, N., Pritchard, A. (2005). "Discourse, Communication and Tourism Dialogues." In Morgan, N., Pritchard, A. (eds.) ,*Discourse, Communication and Tourism*, Channel View Publications. Clevedon. England.

Saβ, J. (2011). "Online Advertising in the Tourism Industry and its Impact on Consumers." in *Tourism & Management Studies*, no.7, pp.101-107.

http://www.semantic-knowledge.com/tropes.htm

TripAdvisor (http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g1

MANIPULATION METHODS IN THE YOUTH PRESS OF THE COMMUNIST REGIME

Valentina Andreea Cerlincă, "Ştefan cel Mare" University of Suceava

Abstract: Taking into consideration the fact that our country was governed during 40 years by the communists, one of the main targets for the communist journalistic propaganda was, indeed, represented by the young, for during these years there was a special part of journalism dedicated for this group.
This article has the main purpose to generally present the modus operandi of the propaganda made in the journals destined for this social category and of the methods to manipulate and deify the unique party, in all including idolizing the supreme leader, censorship and the language used for all these, used together, to form an impressive portfolio of publications destined for the young people of Romania.

Keywords: journals for the youth, communism, propaganda, censorship, youth propaganda.

Transferul puterii în epoca socialistă

După detronarea regelui Mihai în 1947, schimbările bruşte care s-au produs în societate au dat un semn de alarmă rutinei de după cel de-al doilea război mondial. Printre aceste schimbări, una dintre cele mai importante a fost transferul puterii, din mâinile clasei intelectuale, care putea avea oricând un punct de vedere sustenabil şi persuasiv, către clasa muncitoare, care nu mai putea face distincţie de gen, rasă sau vârstă; partidul totalitar era denumit, la formarea sa în România, *Partidul Muncitoresc Român*, înţelegându-se că România era datoare trudei muncitorilor, acestor eroi ai patriei, iar clasa intelectuală a fost practic redusă la tăcere, fiind acuzată de supraevaluare şi de neconcordanţă cu directivele regimului socialist faţă de care aceasta era întru totul în dezacord. Dacă în momentul în care Stalin şi-a lăsat amprenta asupra estului european, preocuparea dictatorială viza în principal clasa muncitoare, mai apoi, o dată cu instalarea regimului lui Ceauşescu, s-a produs un dezgheţ, o îndepărtare de directivele ce veneau de la Moscova; aşadar, noul secretar general nu mai punea accentul pe clasa muncitorească *per se*, ci se concentra asupra unei singure categorii – oamenii societăţii, poporul în totalitatea lui.

Schimbând aşadar orientarea către popor, regimul comunist acorda, printre altele, o atenţie specială clasei tinere a poporului, alcătuită din *pionieri, şcolari şi studenţi*, clasă care, la un moment dat, avea să devină noua generaţie de *homo sovieticus*, adepţi ai idealurilor socialiste şi divinizatori ai conducătorului de stat.

Primele semne ale socialismului forţat: cenzura în presă

Tineretul comunist românesc trebuia să fie, mai înainte de toate, noua generaţie, cea care avea să clădească ţara prin munca şi devotamentul său faţă de patrie, partid şi popor, faţă de înaintaşi şi urmaşi, ei trebuiau să fie eroii zilei de ieri şi războinicii zilei de mâine. Acesta, dimpreună cu alte lozinci îndemnătoare la truda eternă a muncitorilor români trebuia, după România postbelică a anului 1947, o dată cu căderea monarhiei constituţionale, să devină

motto-uri pentru fiecare locuitor al ţării, fie el român, sas, secui, ungur sau ţigan. Însă cenzura în presă a fost una dintre primele modalităţi de a direcţiona spiritul românesc pe o singură cale, a fost una dintre primele metode intrate în forţă o dată cu instaurarea regimului comunist la Bucureşti.

În acest sens, Viorel Nistor constata: „Presa şi literatura română postbelice s-au făurit în condiţiile unei patologii de sorginte politică, ale cărei însemne le-au purtat până la căderea comunismului. Mai mult decât atât, acestea au fost forţate să contribuie la edificarea acestei 'Lumi Noi', reprezentate de comunism, să o justifice, să o legitimeze, să o facă acceptabilă. […] Cenzura comunistă a avut un rol esenţial. Niciodată, în tot acest timp, nici presa şi nici creaţia în general n-au fost libere, libertatea de exprimare fiind privită ca unul din cel mai mari pericole la adresa regimului totalitar." [apud Rad, Ilie 2011: 141].

Referindu-ne la presa pentru tineret, prin exemple ca *Studentul Român* (publicată în intervalul 1946-1949), aflăm aici o realitate mixtă; la începuturile ei, aceasta se propunea a fi o revistă democrată, care să promoveze principiile acestui tip de putere mai întâi la nivelul studenţilor, la nivel academic, iar apoi să creeze un mediu liber pentru toţi artiştii care urmau să publice în coloanele revistei. Aflăm, însă, de la sociologul si criticul literar Paul Cornea că realitatea era, de fapt, una diferită faţă de ceea ce redacţia îşi propunea; distinsul profesor universitar mărturiseşte, într-un articol din *Observatorul Cultural*, următoarele:

„ Prin 1946, debutasem în *Studentul Român* prin câteva eseuri: despre V. Madgearu, N. Iorga, C. Stere. Cu cel de-al patrulea, intitulat, cam arogant şi pretenţios, *Observaţii asupra stilului de muncă al poporului român*, colaborarea s-a încheiat în mod neaşteptat. Am fost chemat la unul dintre responsabilii ideologici ai partidului şi dat cu capul de pereţi, ca şi când aş fi comis o culpă de extremă gravitate.[…] Faptul ca „tovarăşii" găseau în spatele fiecărei propoziţii tot felul de dedesubturi şi că judecau oportunitatea fiecărui cuvânt din punctul de vedere al intereselor proletariatului, mi s-a părut, deopotrivă, ridicol si înfricoşător. Era o primă lecţie amară a confruntării cu cenzura. O lecţie foarte contrariantă pentru un tânăr comunist, cu convingeri sincere, cum eram pe-atunci." [Obs. Cultural, 2001, nr. 47].

Astfel de exemple de cenzură nu sunt rare: de exemplu, Radu-Dumitrescu Gyr, care avea să fie condamnat la moarte, Paul Goma care, persecutat de comunişti, ajunge să fugă în cele din urmă în Franţa şi, nu în ultimul rând, una dintre personalităţile cele mai active în perioada comunismului, Fănuş Neagu care singur exclamă, la un moment dat, statutul său în faţa regimului cenzurii: „…îmi zdrobeşte mâna cu care scriu" [Rad, 2001:67]. Este evident că nimic nu trecea de ochiul omnipotent al partidului. Articolele trebuiau scrise corespunzător, autorii trebuiau mai întâi să treacă proba în faţa comitetului de presă urmând, ca în cele din urmă, reviste întregi să fie desfiinţate, dacă acestea nu corespundeau ideologiei socialiste.

Din încercarea permanentă de a prelua doar idei din sfera ideologiei estice, apare şi un alt tip de cenzură care viza clasa tineretului: controlul informaţiilor venite din exterior, precum cele care se refereau la libertatea americanilor sau cele care se refereau la puterea de evoluţie şi de refacere a statului german de după 1945. Toate aceste idei erau respinse cu vehemenţă, pentru a se induce ideea că realitatea socialistă era perfectă aşa cum era, iar toate celelalte regimuri nu erau decât o pală imitaţie a perfecţiunii întruchipate de forma socialiste de guvernare.

O primă concluzie ce se poate trage din evaluarea formelor de manifestare a cenzurii este că scopul ei era nu numai cel de a tria, de a selecta ceea ce se poate spune, de a controla informaţia, ci şi de a forma noi adeziuni la ideile partidului, la divinizarea conducerii lui.

Limba de lemn folosită pentru propaganda în rândurile tinerilor

Ferdinand de Saussure susţine că limba se schimbă în funcţie de realitate; în regimul sovietic, s-a reuşit – prin conducătorii săi şi prin discursul ideologic marxist şi leninist - să se formeze o *limbă într-o limbă,* limba de lemn, care era acceptată tacit de toţi cei care erau nevoiţi să o folosească. În mod special, limba de lemn era menită să se adreseze unui grup-ţintă, alcătuit din noile generaţii de comunişti, cea care avea să devină parte din *viitorul strălucitor al socialismului românesc*.

Cercetarea noastră, aflată la început, identifică, în unele magazine şi almanahuri româneşti destinate *dragilor şcolari şi pionieri* [Cutezătorii, 1967], folosirea limbii de lemn la toate nivelurile limbii, prin intermediul jurnaliştilor care, folosind această metodă de manipulare, „nu acţionează ca un intermediar imparţial şi neutru, în serviciul cetăţenilor cărora le asigură dreptul de a fi informaţi, ci în serviciul surselor sale sau scopurilor urmărite” [Rad, 2009:146]. Aşadar, limba folosită nu mai are scopul de a educa, de a informa, ci de a propaga un anumit ideal şi de a manipula prin folosirea unor particularităţi care să fie accesibile largului public. Printre cele mai accesibile exemple menite a fi studiate, putem face referire atât la magazinul pentru copii *Cutezătorii*, dar şi la *Anii de ucenicie* sau *Viaţa studenţească*, fiecare dintre acestea fiind adresate unor subcategorii ale tineretului comunist. Pentru că fiecare dintre aceste jurnale era deschis prin discursuri ale conducătorului statului, putem spune că viziunea din interior a partidului este cea exprimată în mod primordial pentru a da un exemplu pozitiv încă de la începutul fiecărui număr. Tipurile de texte apărute în coloane sunt, de altfel, neatrăgătoare şi repetitive, dar si egale în ceea ce priveşte conţinutul uniform. Din punctul de vedere al tematicii, se face mereu referire la truda înaintaşilor, la luptele istorice care s-au finalizat, în cele din urmă, cu triumful partidului comunist, care promitea să continue lupta pentru bunăstarea naţiunii; putem face, aici, referire la una dintre cele mai cunoscute benzi desenate care au apărut în revista *Cutezătorii*, sub denumirea de „Burebista”, în care se aduceau în actualitate fapte esenţiale ale făuririi poporului român pentru a le face cunoscute pionierilor şi şcolarilor, care erau construite în asemenea fel, încât să stârnească un interes asupra succesiunii cronologice

Practic, înşiruirea de clişee şi de informaţii repetitive contribuie la ideologizarea luptei permanente, la divinizarea conducătorului atotprotectiv şi de neechivalat, pentru că nu informaţia în sine conta – aceasta fiind clară, la obiect, universal aplicabilă şi exprimând numai ce trebuie spus, ci conta subînţelesul care nu mai exista şi îndemnul la evoluţie permanentă:

„În mijlocul vostru, dragi pionieri şi şcolari, soseşte astăzi un prieten nou: revista „Cutezătorii”. În paginile revistei, vă va întîmpina freamătul acestor zile istorice, cînd poporul nostru, condus cu înţelepciune de Partidul Comunist Român, făureşte o ţară tot mai frumoasă şi bogată, stăpînă pe destinele sale. […] În aceste pagini, vor fi evocate chipuri şi momente din trecutul glorios de luptă al poporului nostru, măreţele sale înfăptuiri contemporane; veţi privi în faşă viitorul luminos pentru care […] vă pregătiţi voi înşivă.” [Cutezătorii, 1967:1]

Există aici şi o trăsătură negativă a conţinutului, anume exemplul negativ, prin care se inducea un sentiment de frică. Aşadar, o altă concluzie care reiese din analiza structurală şi lexical-stilistică a textelor pentru tineri este că prin înşiruirea monotonă de generalităţi şi de clişee, acestea însele deveneau, la un moment dat, o realitate acceptată involuntar. Codul pe care aceste texte îl trimiteau, prin intermediul folosirii unor cuvinte cheie şi semnalele subtile care exprimau mesajele politice, ajungeau, la un moment dat, să fie ambele semnificative, chiar dacă la început dădeau impresia a fi o înşiruire repetitivă de cuvinte ambigue, greoaie, care nu făceau altceva decât să consume spaţiu şi să fie neinteligibile pentru clasa de rând.

Concluzii

Suprimarea unor publicaţii, limitarea libertăţii de expresie a unor autori, cu alte cuvinte, cenzura din România şi-a pus amprenta în mod definitiv asupra discursului din jurnalele pentru tineri. Cenzura a acţionat în mod brutal asupra scrierilor destinate tineretului: la nivel metafizic, schimbând realitatea cu o ficţiune în conformitate cu generalităţile propuse la nivel central, iar la nivel literar, propunând mutaţii tematice şi stilistice.

Bibliografie

Rad, Ilie (coord.), *Cenzura în România. Simpozion naţional de jurnalism*, Tribuna, Cluj Napoca, 2011
Rad, Ilie, *Limba de lemn în presă*, Tritonic, Bucureşti, 2009
Brucan, Silviu, *Stâlpii noii puteri în România,* Nemira, Bucureşti 1996
Observator Cultural, 2001, nr. 47, Bucureşti
Hangiu, I. *Presa românească de la începuturi până în prezent*, Comunicare.ro, 2008
Hangiu, I. *Dicţionarul presei literare româneşti*, Ed. Fundaţiei Culturale Române, Bucureşti 1996
Rad, Ilie, *Incursiuni in istoria presei româneşti*, Ed. Accent, Cluj-Napoca 2008
Petcu, Marian, *Tipologia presei româneşti*, Iaşi, Ed. Institutul European, 2000
Petcu, Marian, *Istoria Jurnalismului şi publicităţii in România*, Iaşi, Polirom 2007
Petcu, Marian, *Istoria presei române, Antologie*, Bucureşti, Tritonic 2002